Técnicas de ventas

MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJIA

Red Tercer Milenio

TÉCNICAS DE VENTAS

MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJIA

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Datos para catalogación bibliográfica

Mariana Elizabeth Navarro Mejía

Técnicas de ventas

ISBN 978-607-733-031-8

Primera edición: 2012

Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso

DIRECTORIO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Una parte esencial de la mercadotecnia la constituye la generación de estrategias concretas y bien definidas que permitan que el producto (bien o servicio) llegue al mercado satisfaciendo así las necesidades del consumidor final.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia encontramos una serie de variables que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las *ventas* como medio de colocación del producto; sin embargo se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación.

En la organización de las ventas vemos que están implícitos varios aspectos que se deben de planificar y dirigir de manera adecuada cuidando todos los detalles, pero el punto de partida será siempre contar con buen producto que sea conocido no sólo por la fuerza de ventas, sino además por todos los colaboradores de la empresa ya que resulta incongruente pensar que no conocemos los bienes o servicios que comercializa la institución para la que prestamos nuestros servicios.

La mejor estrategia para lograr una venta es utilizando la negociación, que bien orientada puede llevarnos al ideal de ganar-ganar. Dentro de este libro dividido en seis unidades, usted revisará el contexto general que rodea a las ventas y los puntos fundamentales para administrarlas y que lleguen a una conclusión satisfactoria.

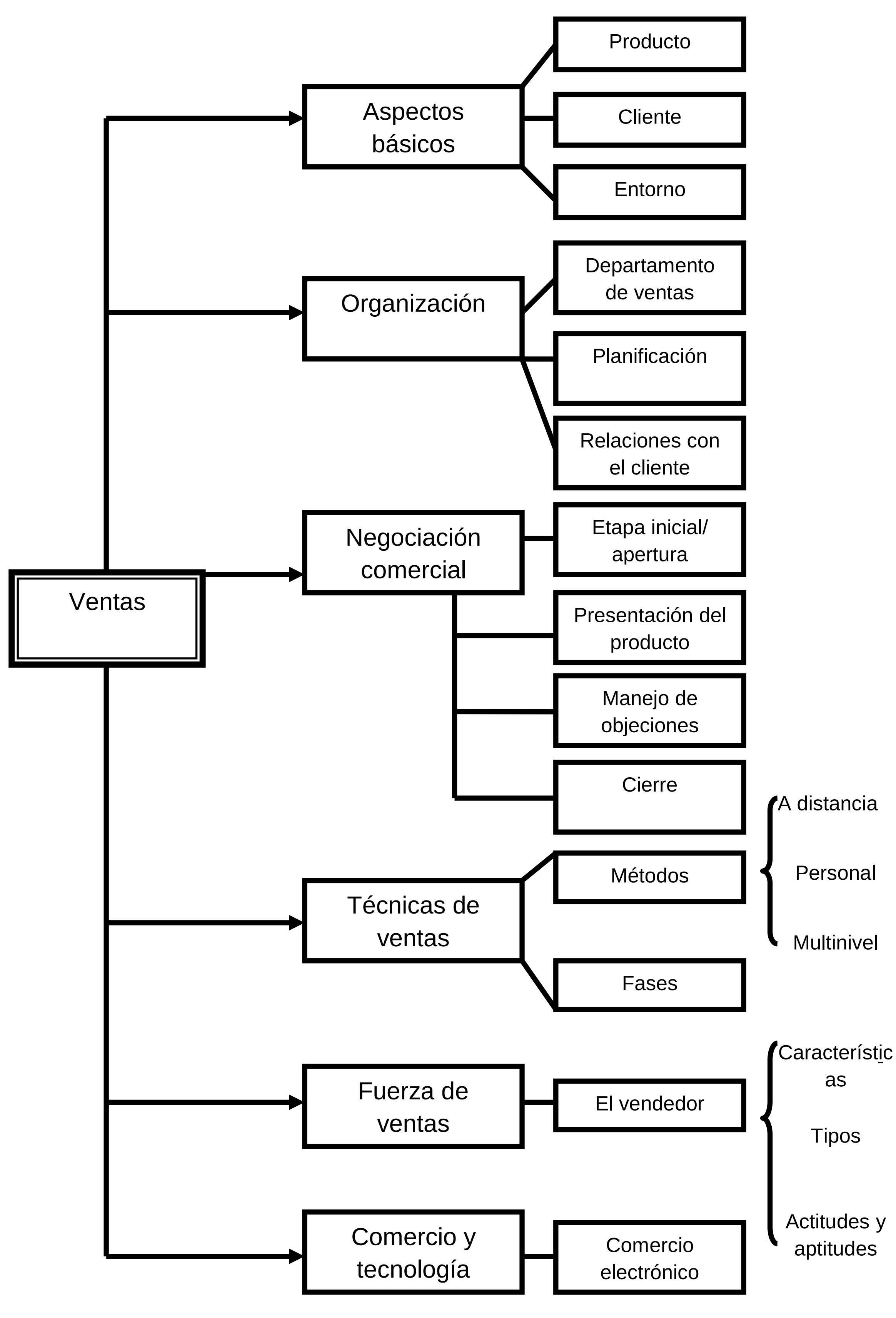
Existen diferentes mecanismos para lograr una venta y estos se definen de acuerdo con el giro, meta y planificación de la propia empresa. El generar un cliente satisfecho y darle el seguimiento adecuado, sin duda conduce a otras ventas y al inicio de una larga relación comercial.

Un aspecto que siempre se debe de atender es la coordinación e la fuerza de ventas que inicia con el reclutamiento y selección del vendedor y culmina con su evaluación con base a las metas requeridas.

A lo largo del libro usted encontrará una serie de ejercicios y actividades cuyos objetivos son que se practiquen los conocimientos adquiridos. No olvide realizar las autoevaluaciones para medir su grado de avance y consultar la Bibliografía para ampliar la visión sobre el tema de las ventas.

Le invitamos a participar con entusiasmo en esta materia deseando que se convierta en un eslabón importante en su formación universitaria.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

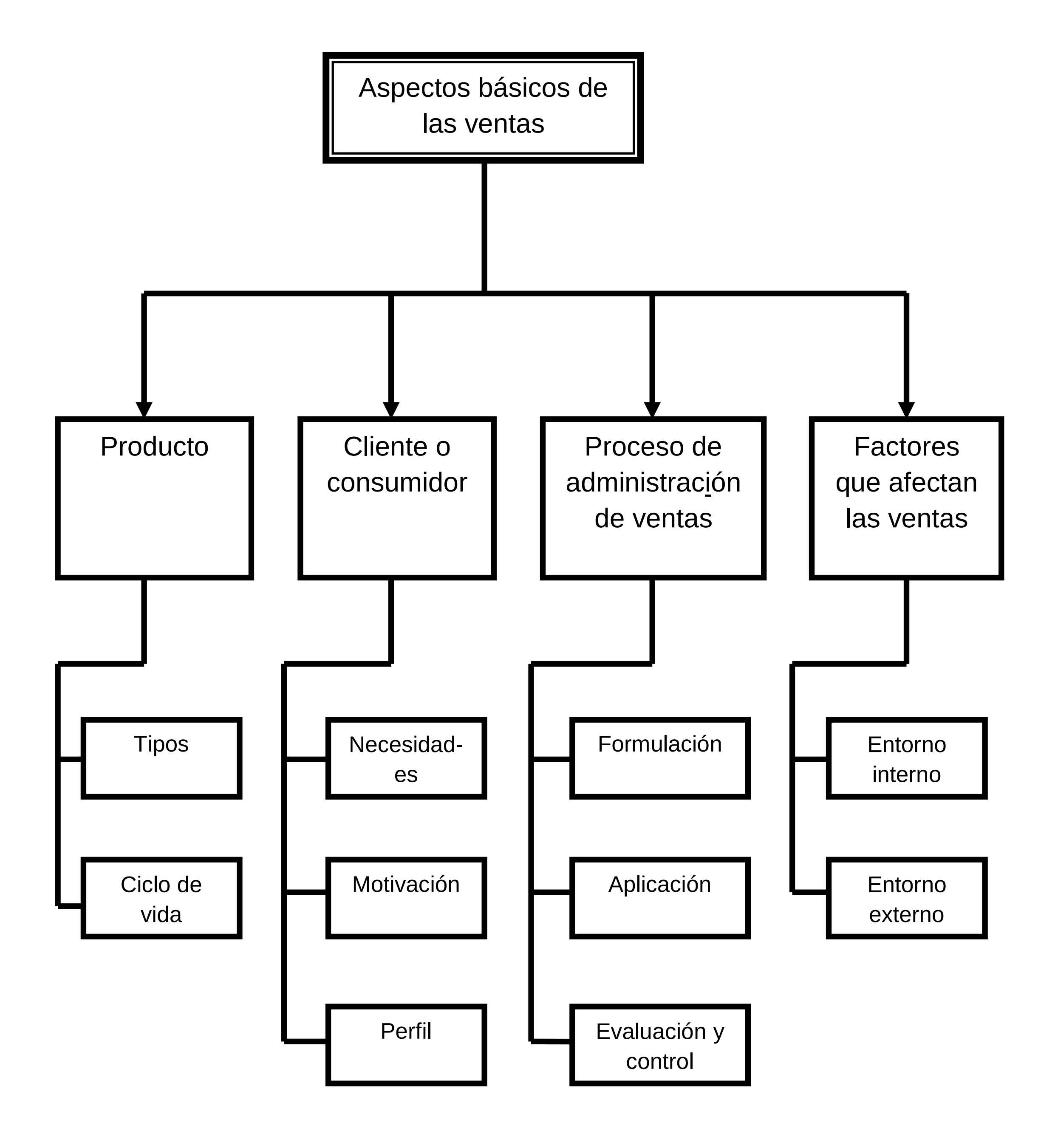
ASPECTOS BÁSICOS DE LAS VENTAS

OBJETIVO

Al finalizar la unidad, el estudiante analizará los aspectos básicos implícitos en las ventas y el entorno que les rodea con el fin de cubrir las necesidades del consumidor final.

TEMARIO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Conocer el producto o servicio que ofrece la empresa para la que se trabaja, es básico, independientemente de si se colabora o no con el área de ventas, porque que refleja el compromiso que se tiene como colaborador.

Indudablemente la razón de ser de toda institución es la satisfacción del cliente, pero para lograrlo primero debemos conocer sus necesidades y lo que lo motiva para hacer una compra, para que de esta forma se orienten todos los esfuerzos hacia este objetivo.

Dentro de esta unidad usted revisará también el proceso de administración de ventas y los factores externos e internos que les afectan.

1.1. EL PRODUCTO

Antes de comenzar este apartado debemos entender que un producto puede ser un bien físico pero también uno intangible, y que conocer su ciclo de vida nos permite distinguir áreas de oportunidad.

1.1.1 Definición de producto

Entendemos por producto: "Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades".[1]

Desglosando un poco la definición anterior se destaca lo siguiente:

- Si nos referimos a atributos tangibles, pueden ser percibidos claramente por el consumidor y por lo tanto, es posible medirlos, pesarlos y compararlos. Ejemplo: Una caja de galletas se puede pesar y sus colores de presentación son muy claros.
- En cuanto a los atributos intangibles (también llamados psicológicos) "son subjetivos ya que dependen de la percepción que el consumidor tenga sobre los beneficios que le puede proporcionar el producto".[2] Ejemplo: comprar sopa de alguna marca especial porque nos recuerda como la preparaba nuestra abuelita.
- Satisfacer sus necesidades se orienta a que el producto debe de lograr la satisfacción del cliente o consumidor.

✍ Describa una experiencia en la que haya elegido un producto por un atributo psicológico:

____

____

____

1.1.2 Tipos de producto

[1] M.A. López, *et al*, *Operaciones de venta*, p. 2.
[2] *Loc. cit.*

Según Kotler se puede establecer la siguiente clasificación de acuerdo con su utilidad:

Tipo	Subtipo	Definición
Consumo	Bienes de conveniencia	Se adquieren con mucha frecuencia y sirven para satisfacer necesidades comunes: pasta de dientes, verduras, papel higiénico, etc.
	Bienes de compra esporádica	Se adquieren esporádicamente y con duraderos pero de alto costo: una casa, un auto, un refrigerador.
	Bienes de especialidad	Poseen características muy concretas y especiales que le son atractivas al consumidor: perfumes, árboles de navidad.
	Bienes no buscados	El consumidor no los adquiere salvo que le obligue la necesidad: medicinas.
Industriales	Instalaciones y bienes de equipos	Bienes muebles e inmuebles necesarios para la aplicación de procesos industriales: herramientas, bodegas.[3]
	Suministros y servicios auxiliares	Bienes y servicios usados en el proceso productivo: luz, consultoría técnica.
	Materias primas y componentes	Son productos indispensables para el proceso productivo y se incorporan al producto final: tornillos, clavos
Servicios		Son intangibles, no almacenables,

[3] M.A. López, *et al*, *Operaciones de venta*, p. 2.

		heterogéneos y no se cede su propiedad: paquetes turísticos, banquetes, consultas médicas.

1.1.3 Ciclo de vida del producto

Preste atención al siguiente esquema:



Ahora explicaremos cada una de estas fases:

- Fase 1. Lanzamiento: en ella se introduce el producto al mercado y tiene un bajo volumen de ventas y gran inversión en mercadotecnia para darlo a conocer.[4]
- Fase 2. Crecimiento: Si se logra superar la fase anterior (más de 50% de los productos no lo hacen) se inicia esta etapa que se caracteriza por un considerable aumento en las ventas y es aquí en donde se debe invertir en mejoras en el producto, la competencia también aparece en esta fase.

[4] M.A. López, *et al*, *op cit.*, p. 3.

- Fase 3. Madurez: dentro de esta etapa las ventas logran una estabilidad, no existe mucho crecimiento pero si se incrementa la competencia y los costos de producción disminuyen dada la aplicación de economías a escala. El esfuerzo se debe dirigir aquí a que dure lo más que se pueda esta fase.
- Fase 4. Declive: el producto pierde demanda y comienza a parecer obsoleto, la rentabilidad baja y es aquí en donde debe decidirse si se continúa o no con el producto, si se opta por continuar, se deben hacer modificaciones y actualizaciones para regresarlo a la etapa de madurez.

Algunas situaciones específicas que deben considerarse:

- Productos de madurez cíclica: Son aquellos que presentan una venta estacional. Ejemplo: ropa de invierno y artículos navideños en diciembre y enero o ventiladores y trajes de baño en verano.





- Productos de madurez perpetua: son aquellos que se posicionan mucho tiempo en esta fase y por lo mismo son de difícil sustitución, pues por lo general cubren necesidades básicas.





ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Clasifique los siguientes productos y mencione su ciclo de vida:

Producto	Tipo	Fase
Un anillo de diamantes		
Esferas navideñas		
Teléfono celular de segunda generación		
Una lata de verduras		
Paquete de vacaciones a Acapulco		

1.2 El cliente o consumidor

El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en un aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave.

En una definición más concreta diremos que el consumidor es “una persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado”.[5]

1.2.1. Las necesidades del cliente

Para explicar este punto nos basaremos en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow:



- Las necesidades fisiológicas son primarias, ejemplo: el hambre, cubrirse de los cambios de clima, respirar o la sed. El consumidor las satisface a través de: ropa, calzado, bebidas y alimentos, etc.
- Las necesidades de seguridad son también primarias y se adquieren una vez que se han cubierto las fisiológicas, su compra es esporádica. Ejemplo: una vivienda.

[5] M.A. López, *et al*, *Operaciones de venta*, p. 5.

- En las necesidades sociales vemos que las personas las buscan como una sensación de pertenencia a determinados grupos. Ejemplo: afiliarse a un club deportivo.
- En las necesidades de autoestima vemos que el individuo busca mejorar o reafirmar el concepto de sí mismo y suelen cubrirse con todos aquellos bienes y servicios que generen una sensación de bienestar personal. Ejemplos: educación, perfumes, artículos de belleza, etcétera.
- Las necesidades de autorrealización se encuentran representadas por la consideración y respeto de los demás. Ejemplo: ir a la universidad y obtener un título.

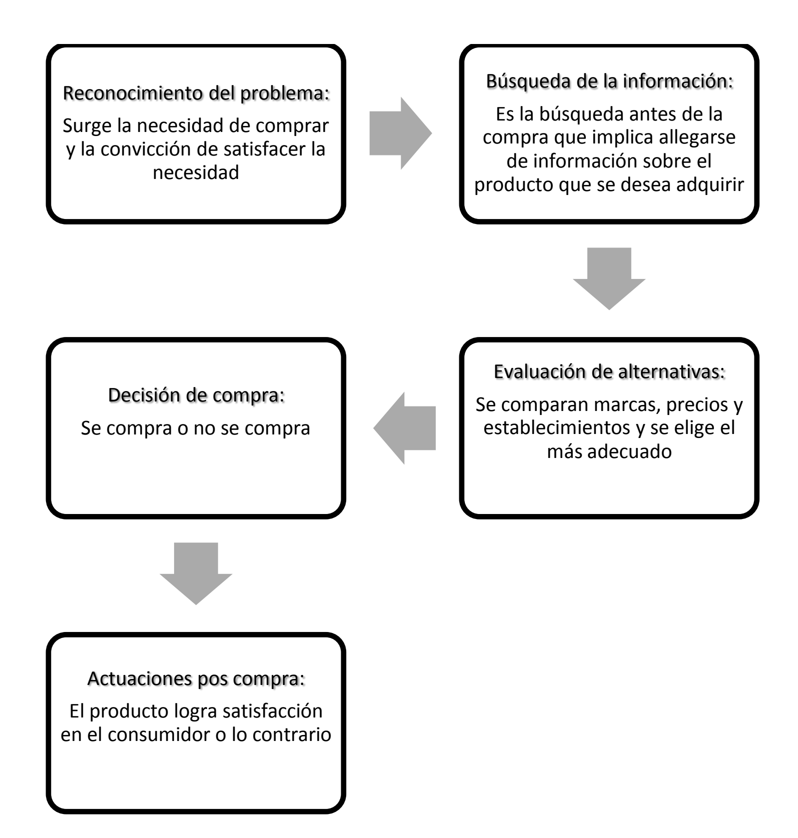
1.2.2. Motivación para consumir

Entendemos por motivación "la fuerza que impulsa a los individuos a intentar satisfacer, mediante acciones, las necesidades que se plantean a lo largo de su existencia".[6]

La necesidad es la carencia de las cosas necesarias para sobrevivir o todo aquello a lo que nos es imposible resistirnos. Ejemplo: en estos tiempos siempre tratamos de cambiar de teléfono celular cuando surgen modelos más atractivos o con mejores aplicaciones.

Sea cual sea la situación la motivación de consumir hace que surja la decisión de compra; este proceso está integrado por una serie de etapas secuenciadas y ordenadas que derivan en la adquisición de un bien o servicio. En el siguiente esquema aparece este proceso:

[6] M.A. López, *et a*l, *Operaciones de venta*, p. 6.



1.2.3 El perfil del consumidor

Si logra entender el comportamiento del consumidor se le pueden ofrecer productos más apegados a sus necesidades. Existen diferentes opciones para determinar el perfil del consumidor que van desde test sencillos, hasta pruebas psicológicas. Revisaremos factores internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de una persona:

a) Factores internos.

Percepción:

La percepción es personal y selectiva y es la forma en la que cada persona percibe lo que le interesa o conviene

Aprendizaje y experiencia:

El aprendizaje es un proceso en el que la persona modifica su comportamiento de acuerdo a experiencias previas

La personalidad:

Esta afecta la conducta al comportamiento en todas sus decisiones y de forma duradera

Estilo de vida:

Refleja la forma de vida del individuo y muchas veces determina sus hábitos de compra

b) Factores externos.

La cultura:

Produce seguridad en el individuo y afecta a grupos muy amplios. Ejemplo: modas que se imponen en una ciudad determinada

Los grupos:

Para la mercadotecnia es muy importante identificar a los líderes de los grupos porque los demás consumidores tenderán a imitar sus hábitos de compra

La familia:

Es el grupo con mayor influencia en el comportamiento del consumidor y en el que siempre existen líderes que por lo regular toman la decisión de compra

Otra clasificación del perfil del consumidor, es la siguiente:

- Innovadores: son aquellos consumidores que compran los productos más novedosos o los adquieren en su etapa de lanzamiento. Por lo general son: jóvenes, aventureros y con un buen nivel de vida.

- Avanzados: compran los bienes en la etapa de crecimiento y son casi siempre personas con buena formación y nivel de vida medio.
- Seguros: adquieren los productos en la fase de madurez, ya que les gusta cerciorarse de que lo que compren será de buena calidad. Son por lo general, personas de clase media.
- Conservadores: compran productos en su fase de declive y no les agradan los cambios. Por lo regular son personas mayores, poseen un nivel educativo y social medio o bajo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Mencione hábitos de compra en familias con las siguientes características:
   - Una pareja joven con dos hijos menores de tres años.
   - Una familia en la que sus tres hijos van a la universidad.
   - Una familia sostenida sólo por la madre en la que hay tres hijos de: 10, 14 y 16 años.

2. Elabore un cuadro sinóptico explicando las necesidades del consumidor.

3. De acuerdo a la pirámide de Maslow, represente ejemplos de productos que correspondan a cada una de las necesidades propuestas por este autor.

4. Imagine un nuevo producto que podría interesarle a:
   - Un consumidor avanzado.
   - Uno seguro.
   - Uno innovador.

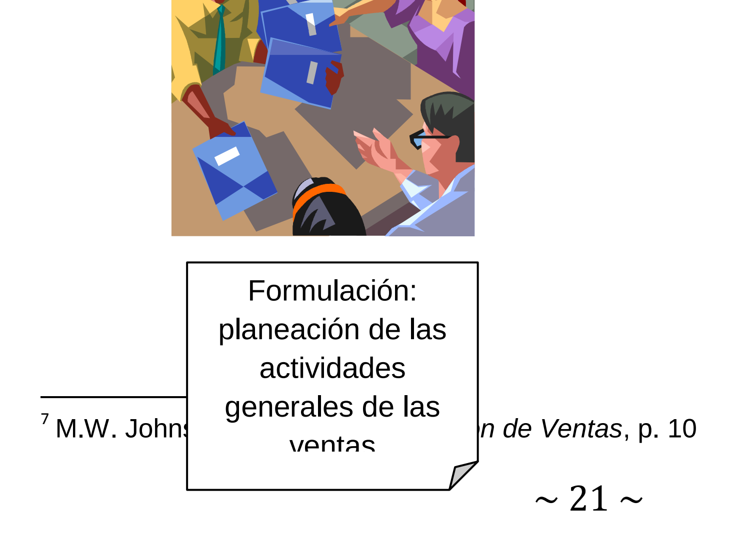
1.3. EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS

Este proceso tiene como propósito el determinar los pasos a seguir en un programa de ventas que va desde su formulación hasta su evaluación y control. Sus pasos son:

a) Formulación: para la elaboración de un programa de ventas es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados. Posteriormente, se organizan y planean las actividades generales relacionadas con las ventas agregándose las estrategias mercadológicas a seguir. La importancia de esta fase radica en que si se tiene una adecuada planeación, se determinará el camino a seguir en el proceso de colocación y distribución del producto.

b) Aplicación: en esta fase se selecciona al personal de área de ventas más apto de acuerdo con las características del producto y a las estrategias de mercadotecnia planteadas. Por ejemplo, si la empresa vende autopartes, se contratarán personas que tengan conocimiento sobre automóviles. En este punto también se "diseñan e implantan las políticas y procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados".[7]

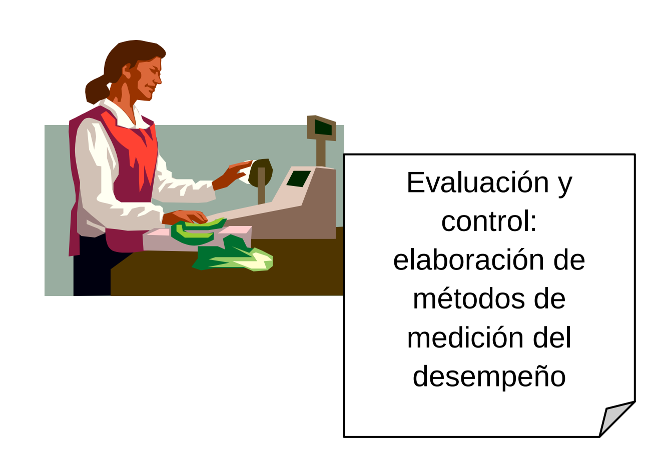
c) Evaluación y control: esta base consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas. Si el resultado no es el esperado, se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia.





Aplicación:
selección de la
fuerza de ventas

[7] M.W. Johns *n de Ventas*, p. 10



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

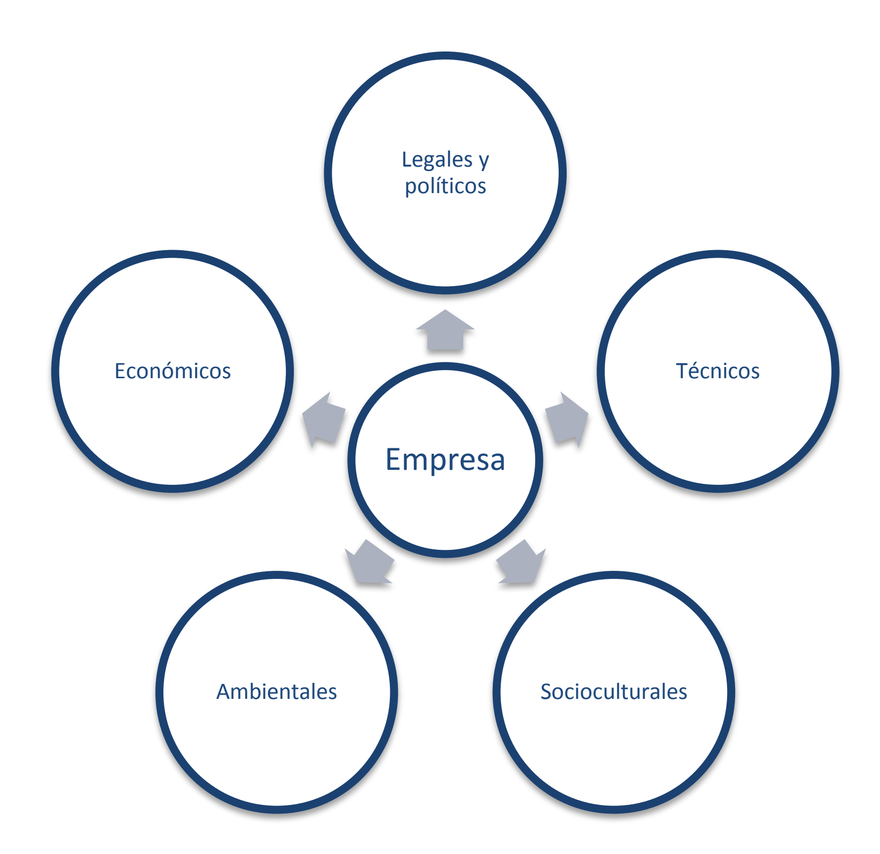
1. Escriba un ensayo de una cuartilla en donde explique la importancia del proceso de administración de las ventas. Ponga énfasis en la necesidad de plantear adecuadamente un programa de ventas.

1.4. Factores que afectan a las ventas

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia, es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ente diferentes escenarios. Ejemplo: en el año 1994 se vivió una crisis económica muy difícil en México, en donde el poder adquisitivo de los consumidores se vio seriamente afectado, entonces se tuvieron que plantear estrategias para alentar a las personas a seguir comprando.

1.4.1. Entorno externo

El entorno externo como su nombre lo indica, no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Éste se integra por los siguientes factores:



- Económicos: las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etcétera, para hacer pronósticos de ventas. A empresas como "Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro".[8]
- Legales y políticos: es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos, porque aspectos como: Leyes antimonopolios, de protección al consumidor o de responsabilidad social, pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.
- Técnicos: "la tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas, además impulsa la capacidad de la empresa a vender con

[8] M.W. Johnston, *et al.*, *Administración de Ventas*, p. 13.

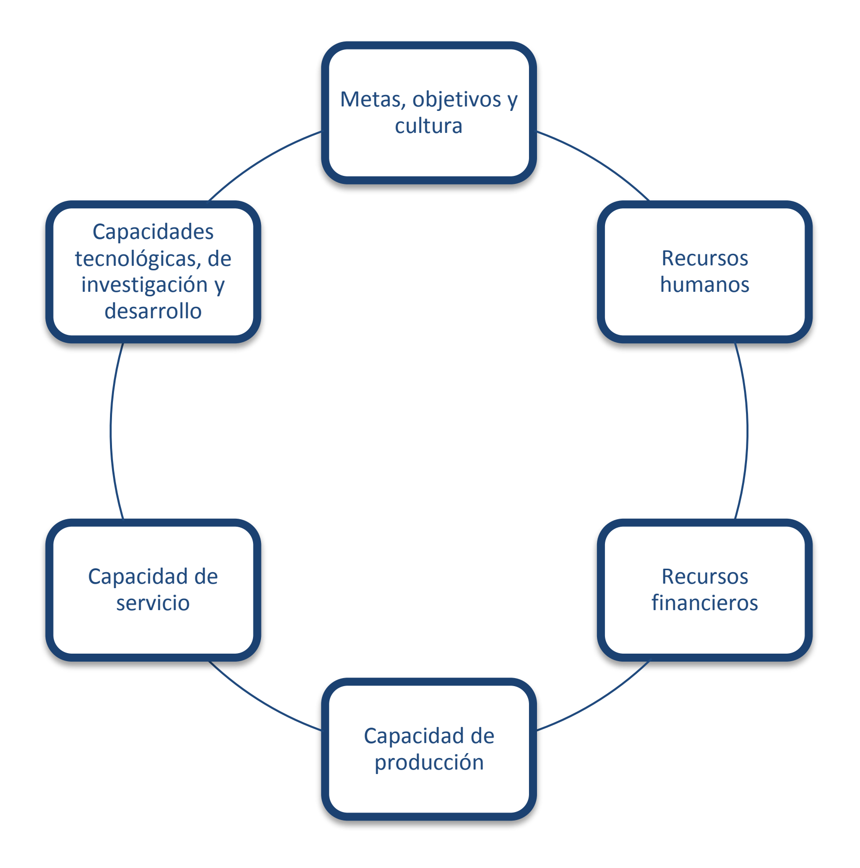
eficacia”.[9] Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional, siempre beneficiará al producto.

- Socioculturales: tener presentes el comportamiento demográfico, la diversidad cultural, valores éticos y hasta religiones predominantes, es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor. Por ejemplo, se dice que la curva de la población en México indica que para el año 2025 la población va a empezar a envejecer y el índice de natalidad disminuirá toda vía más y por ello los hábitos de consumo se verán modificados.
- Ambientales: La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importantes, sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto, debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

1.4.2. Entorno interno

Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

[9] M.W. Johnston, *et al., op cit*, p. 16.



- Metas, objetivos y cultura: la misión, visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios, deberán estar centrados en el cliente. "Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management, elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos. Las empresas que aparecen con regularidad son: Baxter International (cuidado de la salud), Cisco Systems (tecnología de la información), Charles Schwab (servicios financieros) y General Mills (productos al consumidor)".[10]
- Recursos humanos: es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa pero cuidando en especial el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre, presenta una gran movilidad.

[10] M.W. Johnston, *et al.*, *op cit.*, p. 20.

- Recursos financieros: una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios, pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.
- Capacidad de producción y cadena de suministro: la ubicación de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar especial atención es garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.
- Capacidad de servicio: "Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante".[11] Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.
- Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: invertir en tecnología le permite a las empresas estar a la vanguardia, pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos, en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elija una empresa dedicada a vender comida para perros. Ahora determine cómo le afectan en este momento los factores externos. Haga lo mismo con una empresa de televisión por cable.
2. Realice un web tour y busque por lo menos 5 misiones de empresas orientadas al cliente.
3. Elabore un mapa mental sobre la importancia de la tecnología en las empresas que ofrecen bienes o servicios.

[11] M.W. Johnston, *et al., op cit*., p. 22.

Conclusión de la unidad

Conocer bien el producto, sus características y su ciclo de vida, es básico para todo colaborador de una empresa, pero en especial para aquellos que prestan sus servicios al área de ventas.

El cliente es el mayor activo de toda Institución y por ello debemos conocer su perfil, sus hábitos de consumo y aquellos factores que le hacen tomar la decisión de compra.

Identificar el entorno interno y externo permite orientar todos los esfuerzos a la satisfacción del cliente con pleno conocimiento de causa.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: A continuación se le presentarán una serie de preguntas que deberá de contestar seleccionando la opción correcta de acuerdo con sus conocimientos adquiridos en esta Unidad. Se le invita a contestar son honestidad para que pueda medir su propio avance.

Una vez concluida la evaluación podrá revisar las respuestas para que se califique.

1. Entendemos por producto:

   a) Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

   b) Un bien tangible que adquiere el consumidor pagando un precio que considera justo.

   c) Un conjunto de cualidades y rasgos que son importantes para todo consumidor y que logran la diferencia en las ventas.

2. Algunos tipos de productos de consumo son:

   a) Instalaciones y bienes de equipo y suministros y servicios auxiliares.

   b) Bienes de conveniencia, bienes de compra esporádica, bienes de especialidad.

   c) Servicios de consumo duradero y no duradero.

3. Un ejemplo de bienes no buscados son:

   a) Automóviles.

   b) Electrodomésticos.

   c) Medicinas.

4. Algunos tipos de productos industriales son:

   a) Bienes de conveniencia y bienes no buscados.

   b) Bienes permanentes y bienes volátiles.

   c) Instalaciones y bienes de equipo y suministros y servicios auxiliares.

5. Las fases del producto son:

a) Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

b) Inicio, clímax y declive.

c) Aparición del producto, supervivencia, permanencia y salida.

6. Las necesidades sociales son las que buscan:

a) Sentido de pertenencia.

b) Reafirmar el concepto de sí mismo(a).

7. Es el grupo con mayor influencia en el comportamiento del consumidor:

a) Los partidos políticos.

b) La familia.

8. Son los consumidores que adquieren bienes en etapa de lanzamiento:

a) Innovadores.

b) Seguros.

9. Los aspectos legales y políticos son parte del entorno:

a) Interno.

b) Externo.

10. La misión, visión y objetivos deben orientarse hacia:

a) El cliente.

b) Las campañas publicitarias.

Compare sus respuestas:

1. Entendemos por producto:

a) <u>Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.</u>

b) Un bien tangible que adquiere el consumidor pagando un precio que considera justo.

c) Un conjunto de cualidades y rasgos que son importantes para todo consumidor y que logran la diferencia en las ventas.

2. Algunos tipos de productos de consumo son:

a) Instalaciones y bienes de equipo y suministros y servicios auxiliares.

b) <u>Bienes de conveniencia, bienes de compra esporádica, bienes de especialidad.</u>

c) Servicios de consumo duradero y no duradero.

3. Un ejemplo de bienes no buscados son:

a) Automóviles.

b) Electrodomésticos.

c) <u>Medicinas.</u>

4. Algunos tipos de productos industriales son:

a) Bienes de conveniencia y bienes no buscados.

b) Bienes permanentes y bienes volátiles.

c) <u>Instalaciones y bienes de equipo y suministros y servicios auxiliares.</u>

5. Las fases del producto son:

a) <u>Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.</u>

b) Inicio, clímax y declive.

c) Aparición del producto, supervivencia, permanencia y salida.

6. Las necesidades sociales son las que buscan:

a) <u>Sentido de pertenencia.</u>

b) Reafirmar el concepto de sí mismo(a).

7. Es el grupo con mayor influencia en el comportamiento del consumidor:

a) Los partidos políticos.

b) <u>La familia.</u>

8. Son los consumidores que adquieren bienes en etapa de lanzamiento:

a) <u>Innovadores.</u>

b) Seguros.

9. Los aspectos legales y políticos son parte del entorno:

a) Interno.

b) Externo.

10. La misión, visión y objetivos deben orientarse hacia:

a) El cliente.

b) Las campañas publicitarias.

UNIDAD 2

ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

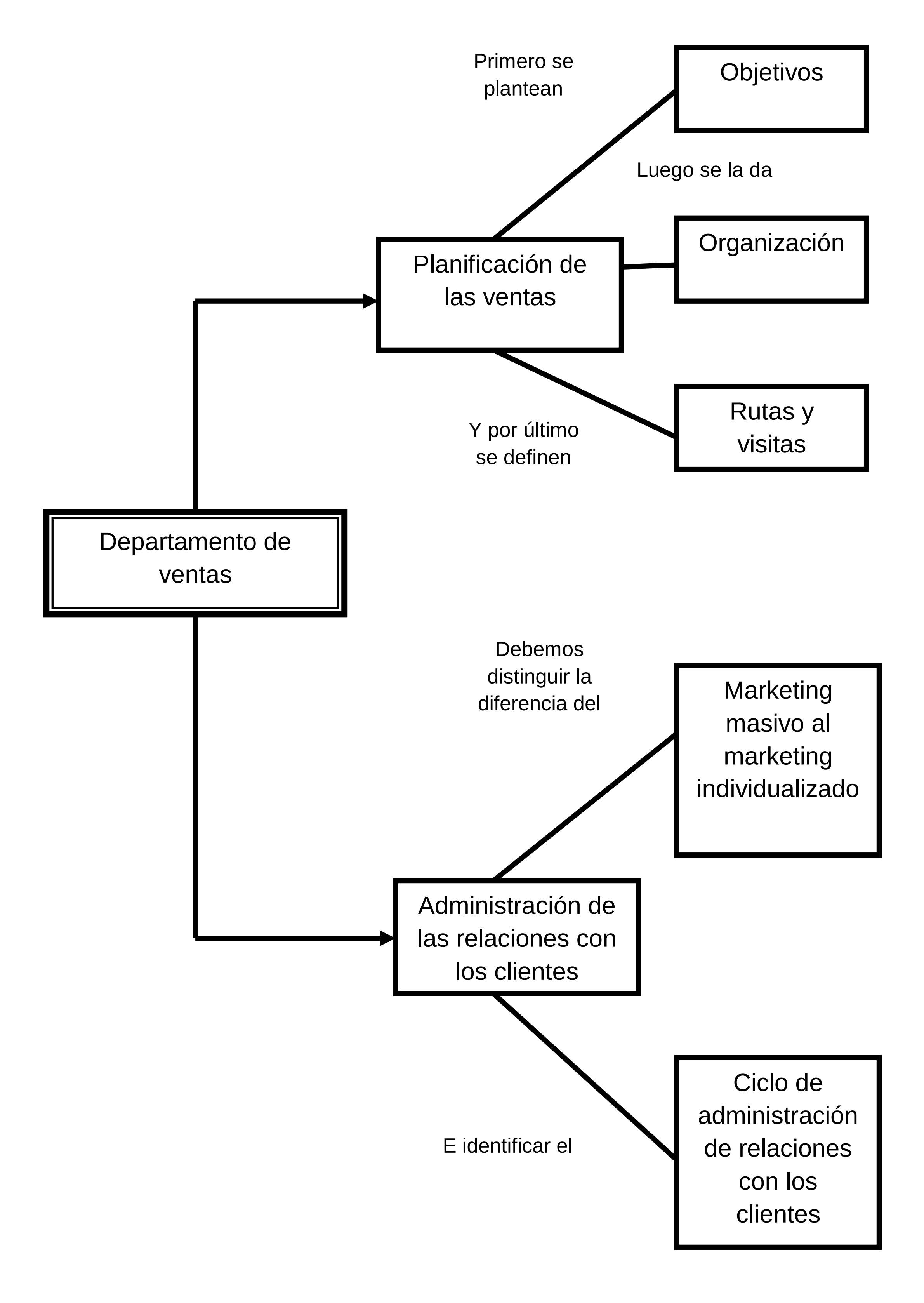
OBJETIVO

Al concluir la unidad el alumno reconocerá la importancia del departamento de ventas dentro de las empresas y la necesidad de planificarlo de una forma adecuada a través de la definición de estrategias.

TEMARIO

- 2.1. El departamento de ventas
- 2.2. Planificación de las ventas
  - *2.2.1.* Objetivos de ventas
  - *2.*2.2. Organización de las ventas
  - *2.*2.3. Rutas y visitas de ventas
- 2.3. Administración de las relaciones con los clientes
  - *2.3.1.* Del marketing masivo al marketing individualizado
  - *2.3.2.* Ciclo de administración de las relaciones con los clientes
- Conclusión de la unidad
- Autoevaluación

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las *ventas* a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio.

Dentro de esta unidad se estudiará la importancia de la planificación de las ventas y los pasos que conlleva esta actividad que deriva en la aplicación de rutas y visitas.

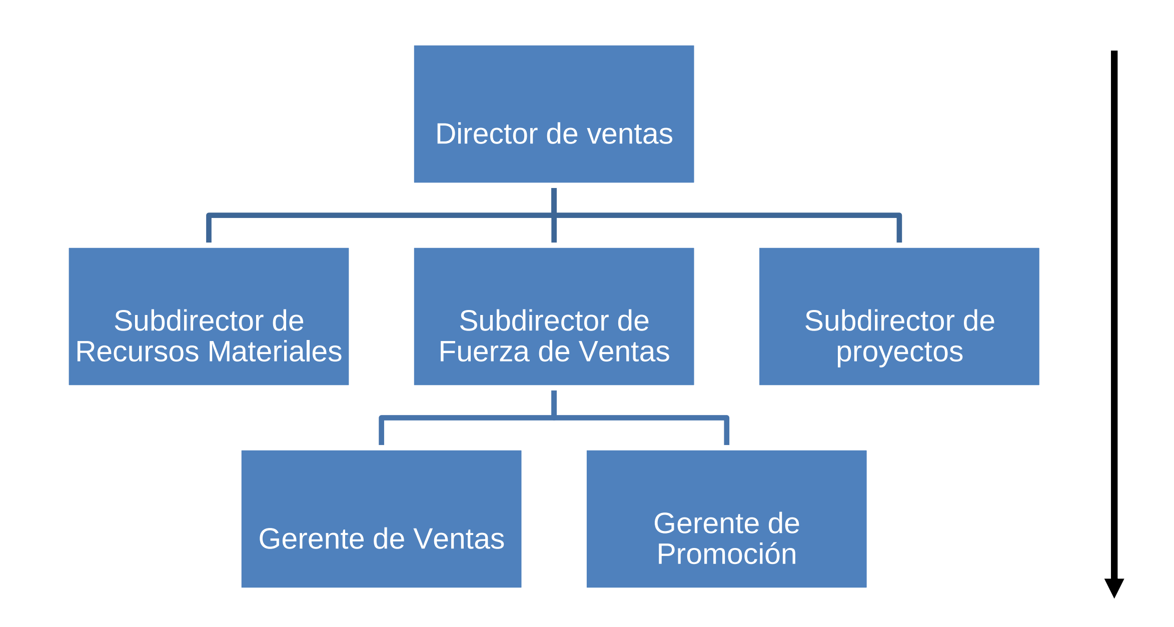
Los vendedores son la carta de presentación de las empresas y una de las actividades que más cuidado merecen es que éstos sean capaces de administrar correctamente sus relaciones con los clientes; si se satisfacen las necesidades del consumidor y se le otorga un seguimiento adecuado, será el inicio de una larga y fructífera relación comercial.

2.1. EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar "técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender".[12]

Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata de medianas o grandes, se puede dividir el departamento de ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población. Ejemplo: en la Ciudad de México se pueden considerar las zonas: Norte, Sur, Oriente y Poniente; y en el país se puede atender a clientes de las zonas: Norte, Sur, Centro, Pacífico y Golfo. Cabe aclarar que esta división siempre variará de acuerdo con las necesidades detectadas por cada empresa.

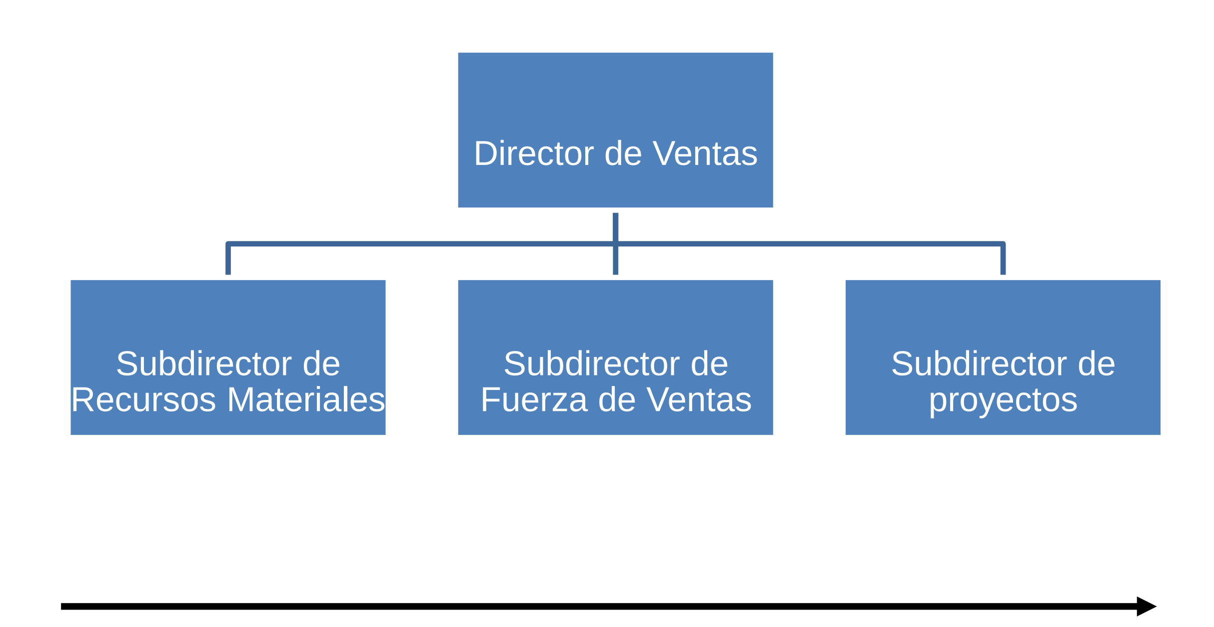
La estructura del departamento de ventas por lo general es *vertical* y *horizontal*. La estructura *vertical* es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos, ejemplo:



[12] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 36

http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionYEjemplificacionDeAreasDeUnaEmpresa

En la estructura horizontal se ubican personas con una misma posición jerárquica y, por lo tanto, se presenta la comunicación con rapidez, por ejemplo, a nivel Subdirectores se da este tipo de estructura como se constata en el siguiente esquema:



Las funciones del departamento de ventas se pueden dividir en:

- Funciones básicas.
- Organización de la fuerza de ventas.

Las *funciones básicas* son aquellas esenciales para que el departamento de ventas marche correctamente y se subdividen en:

a) Funciones administrativas: “Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etcétera”.[13]

b) Funciones operativas: son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:

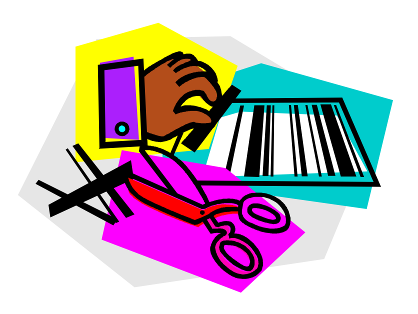
- Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
- Realización de estudios de mercado.
- Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
- Organización de promociones comerciales.

c) Funciones técnicas: las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas.

Respecto a la *organización de fuerza de ventas*, por lo general se divide por:

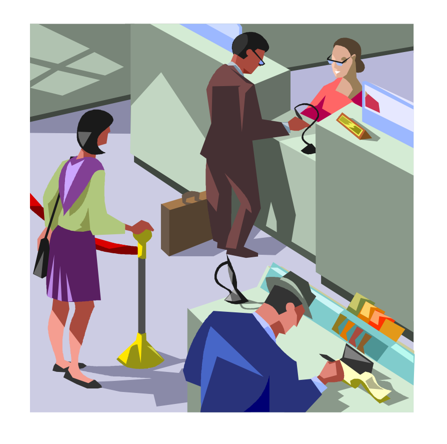


Zonas geográficas



Líneas de productos/ servicios

[13] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 36.



Clientes



Funciones

Y se le asigna un número determinado de vendedores; ejemplo: Si se trata de una agencia de viajes, la organización será por zonas geográficas y se distribuirán cinco agentes para viajes nacionales, tres agentes para viajes a Norteamérica, dos más para Centro y Sudamérica y uno para resto del mundo.

Otro ejemplo: en un área de promoción de un banco, la organización de la fuerza de ventas se puede dar por clientes: 10 promotores le darán seguimiento a clientes corporativos, 10 más a clientes de segmentos altos, cinco a clientes de segmentos medianos y por último, tres promotores más para micro y pequeñas empresas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Realice un organigrama sencillo donde se ejemplifiquen las estructuras vertical y horizontal de la organización del departamento e ventas.
2. Dé los siguientes planteamientos, defina la forma como sugiere que se distribuya la fuerza de ventas:

- Una papelería grande que vende diferentes tipos de papel.
- Un hotel de cinco estrellas en el que además del servicio de hospedaje, se rentan salones para eventos y se venden membrecías.
- Una agencia de bienes raíces que administra inmuebles para renta y venta de los mismos.

2.2. PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS

Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

2.2.1. Objetivos de ventas

Si bien es cierto que existen muchos posibles objetivos de ventas y que su manera de formularlos es muy variable, se enlistarán los más relevantes:

Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener. Ejemplo: Vender 50,000 televisores en 4 meses.

Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar. Ejemplo: Atraer al 25% del total de consumidoras de cosméticos.

Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad. Ejemplo: La rentabilidad de esta línea de ensaladas deberá redituar en un 45% su inversión inicial.

Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el marcado del producto o servicio. Ejemplo: Nuestras tarjetas de crédito son para los ejecutivos modernos que buscan un alto estilo de vida.

Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales. Ejemplo: El lanzamiento de nuevos productos o el seguimiento posventa que darán los ejecutivos especializados.

2.2.2. Organización de las ventas

Como ya se estudió, la organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y por ende, ventas. Ejemplo: la empresa Procter&Gamble ofrece una cantidad y diversidad de productos muy importante, por lo que requieren desarrollar a su fuerza de ventas en rubros como: productos de belleza, cuidados para el hogar y electrodomésticos, por ejemplo.
- Los medios de distribución: que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente. Ejemplo: leche Lala® tiene medios de distribución muy grandes y bien definidos para cubrir su mercado, mientras que Mi Leche® de acuerdo con sus necesidades y objetivos de ventas, tiene sus propios medios de hacer llegar su producto a sus consumidores.

2.2.3. Rutas y visitas de ventas

Se entiende por zona de venta "un conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor... La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de revisión y control".[14]

Cabe señalar que hacer una distribución territorial es atinado para:

---

[14] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 39.

- Tener la imagen de ser una empresa bien organizada.
- Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más personalizado a los clientes.
- Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas.

Las rutas de ventas son el "conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados".[15] Entre los beneficios que ofrece el establecer rutas de ventas, se encuentran:

- En ciudades grandes, se puede aprovechar mejor el tiempo.
- Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento.
- Se consigue una mejor cobertura de clientes.

Las empresas farmacéuticas trabajan por lo regular bajo este esquema y distribuyen a sus representantes médicos por zona.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Construya un ejemplo de los cinco objetivos de ventas que se revisaron, dirigidos a una empresa que vende uniformes escolares.
2. Establezca una ruta de ventas en la ciudad donde radica, para la fuerza de ventas de una empresa que vende bebidas refrescantes.

2.3. ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Una de las aplicaciones de la mercadotecnia hoy en día radica en su orientación hacia el cliente, es decir, empresas centradas en escuchar, diseñar y atender las necesidades de los consumidores.

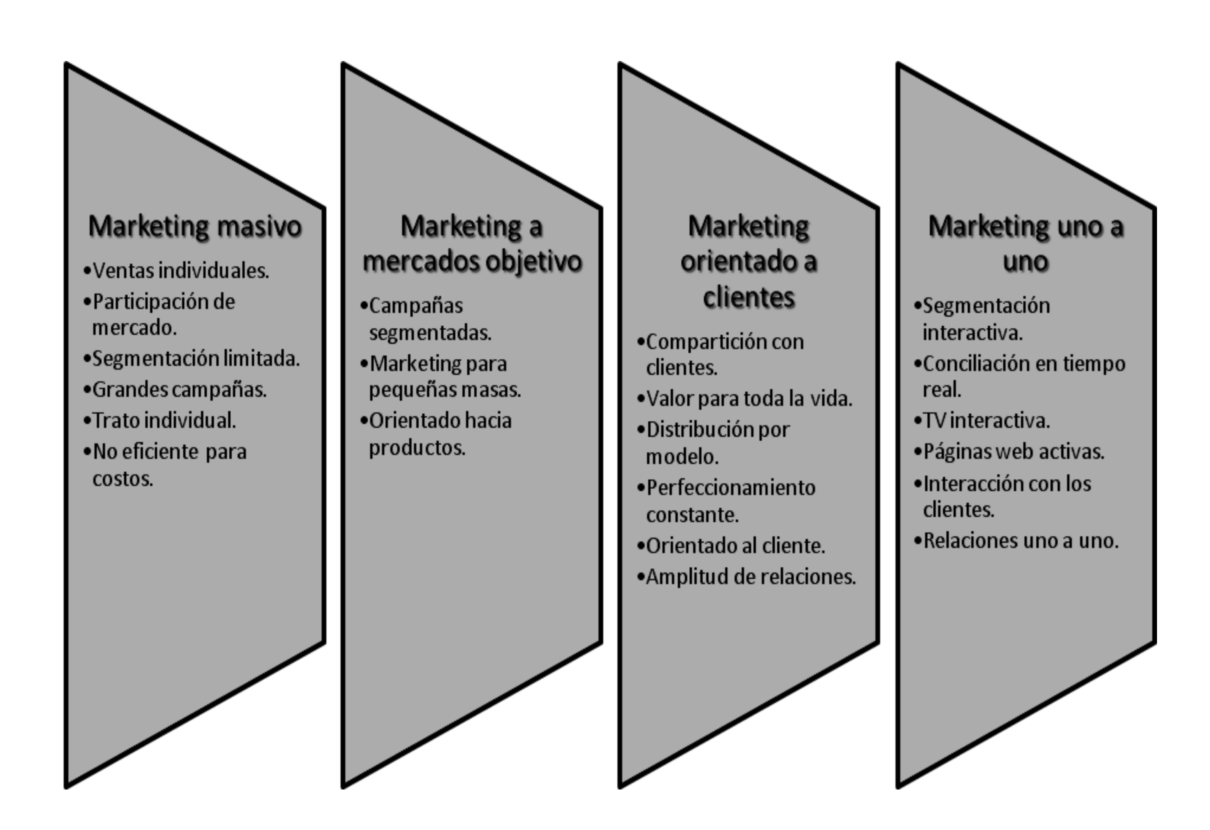
[15] M.A. López, *et al, op cit.*, p. 40.

Aquellas organizaciones que han trabajado por y para sus clientes, reflejan los resultados en los altos índices de ventas y en un buen crecimiento.

La administración de las relaciones con los clientes o ARC, “es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes”.[16]

2.3.1. Del marketing masivo al marketing individualizado

El desarrollo de la ARC obedece a los avances de la mercadotecnia,” que han sido posibles gracias a los adelantos tecnológicos”.[17] Esta evolución de la mercadotecnia inicia en los inicios del siglo XXI con el marketing masivo y hoy en día se refleja en el marketing uno a uno. Revise con atención el siguiente esquema que se está adaptado del libro *Administración de ventas*:[18]



[16] M.W. Johnston, *et al*., *Administración de Ventas*, p. 68.
http://wwwisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/658.42-A473d/658.42-A473d-GBA.pdf
[17] M.W. Johnston, *et al.,* op cit, p. 69.
[18] *Loc. cit.*

El marketing orientado a los clientes busca establecer vínculos con los individuos y cobra auge en los años de 1980. El marketing uno a uno surge como una necesidad de las empresas de ofrecer productos y servicios a la medida de sus clientes. La administración de las relaciones con el cliente tiene cabida en estas dos mercadotecnias y sus objetivos principales son:

- Conservar clientes.
- Atraer más clientes.
- Rentabilidad de los clientes.

Entre las ventajas que ofrece la ARC, se enlistan las siguientes:[19]

a) Disminuye los costos de publicidad.
b) Facilita la posibilidad de dirigirse a clientes específicos.
c) Permite a las empresas competir con base en los servicios, no en los precios.
d) Acelera el tiempo necesario para desarrollar y comercializar un producto.

2.3.2. Ciclo de la administración de relaciones con los clientes

[19] M.W. Johnston, *et al., op cit*, p. 70.



Descubrir conocimientos

Permite obtener y analizar información sobre el cliente en diferentes puntos de contacto como: llamadas telefónicas, redes sociales, archivos den centro de atención telefónica, puntos de venta, etcétera.

Planear el mercado

En este punto se desarrollan los planes y estrategias de mercadotecnia con fase a lo recabado en la fase anterior, es decir, permite diseñar los medios para atraer al cliente.

Interacción con los clientes

Es en esta fase en donde se aplican los planes y estrategias a través de la fuerza de ventas. El contacto puede ser vía telefónica, personal o por internet.

Análisis y perfeccionamiento

En esta última etapa se da el aprendizaje suscitado por la respuesta del cliente ante los productos o servicios que se le ofrecieron; de ser necesario, se replantearán los planes y estrategias con el fin de maximizar el rendimiento de la inversión del cliente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Escriba un ensayo sobre el papel que ha jugado la tecnología en la evolución del marketing.
2. Elabore un mapa mental en donde resuma algunos de los beneficios de la administración de las relaciones con el cliente.
3. Elija un producto, por ejemplo una aspiradora, y mencione cómo ha evolucionado la manera de venderlo a partir de la evolución del marketing.

CONCLUSIÓN DE LA UNIDAD

El departamento de ventas tiene como función comercializar los productos o servicios que ofrece la empresa. Dentro de su estructura podemos identificar la vertical, en donde la posición jerárquica es fundamental, mientras que en la que se agrupa por la estructura horizontal, se presenta la comunicación más rápido y se ubica dentro del mismo nivel jerárquico.

El departamento de ventas tiene funciones básicas y las dirigidas a la organización de la fuerza de ventas, que se agrupa por zonas geográficas, línea de productos/servicios, clientes y, funciones.

La planificación de ventas es importante porque permite planificar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos previamente planeados.

Las visitas y rutas de ventas permiten atender, vender y dar seguimiento a un conjunto de clientes. Establecer rutas es importante ya que se puede aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento y brindar un mejor servicio al cliente.

La administración de las relaciones con los clientes permite dirigir los planes y estrategias hacía las necesidades concretas de los clientes y

aprender de las respuestas que estos tienen ante el producto o servicio que se les ofrece.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: A continuación se le presentarán una serie de preguntas que deberá de contestar seleccionando la opción correcta de acuerdo con sus conocimientos adquiridos en esta unidad. Se le invita a contestar son honestidad para que pueda medir su propio avance.

1. La estructura del departamento de ventas, por lo general es:

   a) Mixta.

   b) Vertical y horizontal.

   c) Dirigida al cliente interno y externo.

2. Entre las funciones básicas del departamento de ventas se encuentran:

   a) Las funciones de mercadotecnia y publicidad.

   b) Las estrategias de distribución y venta del producto.

   c) Las funciones administrativas, operativas y técnicas.

3. La organización de la fuerza de ventas puede ser por:

   a) Zonas geográficas y por funciones.

   b) El tamaño del mercado.

   c) La rentabilidad que tenga un nicho de mercado.

4. Los objetivos de ventas se pueden plantear de acuerdo a:

   a) Vender, rentabilidad e imagen.

   b) La cantidad que se invertirá en publicidad.

   c) Las características del cliente.

5. Se entiende por ruta de ventas:

   a) El conjunto de medios de promoción del producto.

   b) El conjunto de itinerarios que el vendedor sigue para visitar, periódicamente o no, a los clientes asignados.

   c) La que sigue el cliente para comprar el producto.

6. Es una de las características del marketing orientado a los clientes:

   a) Amplitud de relaciones.

b) Ventas individuales.

7. ARC significa:
    a) Administración de las recompensas con el cliente.
    b) Administración de las relaciones con el cliente.
8. Dentro de la marketing uno a uno se ubica:
    a) La distribución por modelo.
    b) Páginas web activas.
9. *Análisis y perfeccionamiento* forma parte de:
    a) El ciclo del proceso de la administración de las relaciones con el cliente.
    b) El ciclo de ventas.
10. *Descubrir los conocimientos* se refiere a:
    a) Analizar la información del cliente adquirida a través de diferentes puntos de contacto.
    b) Elaborar cursos de capacitación para la fuerza de ventas.

Respuestas:

1. La estructura del departamento de ventas, por lo general es:
    a) Mixta.
    b) <u>Vertical y horizontal.</u>
    c) Dirigida al cliente interno y externo.
2. Entre las funciones básicas del departamento de ventas se encuentran:
    a) Las funciones de mercadotecnia y publicidad.
    b) Las estrategias de distribución y venta del producto.
    c) <u>Las funciones administrativas, operativas y técnicas.</u>
3. La organización de la fuerza de ventas puede ser por:
    a) <u>Zonas geográficas y por funciones.</u>
    b) El tamaño del mercado.
    c) La rentabilidad que tenga un nicho de mercado.
4. Los objetivos de ventas se pueden plantear de acuerdo a:
    a) <u>Vender, rentabilidad e imagen.</u>

b) La cantidad que se invertirá en publicidad.

c) Las características del cliente.

5. Se entiende por ruta de ventas:

a) El conjunto de medios de promoción del producto.

b) El conjunto de itinerarios que el vendedor sigue para visitar, periódicamente o no, a los clientes asignados.

c) La que sigue el cliente para comprar el producto.

6. Es una de las características del marketing orientado a los clientes:

a) Amplitud de relaciones.

b) Ventas individuales.

7. ARC significa:

a) Administración de las recompensas con el cliente.

b) Administración de las relaciones con el cliente.

8. Dentro de la marketing uno a uno se ubica:

a) La distribución por modelo.

b) Páginas web activas.

9. *Análisis y perfeccionamiento* forma parte de:

a) El ciclo del proceso de la administración de las relaciones con el cliente.

b) El ciclo de ventas.

10. *Descubrir los conocimientos* se refiere a:

a) Analizar la información del cliente adquirida a través de diferentes puntos de contacto.

b) Elaborar cursos de capacitación para la fuerza de ventas.

UNIDAD 3

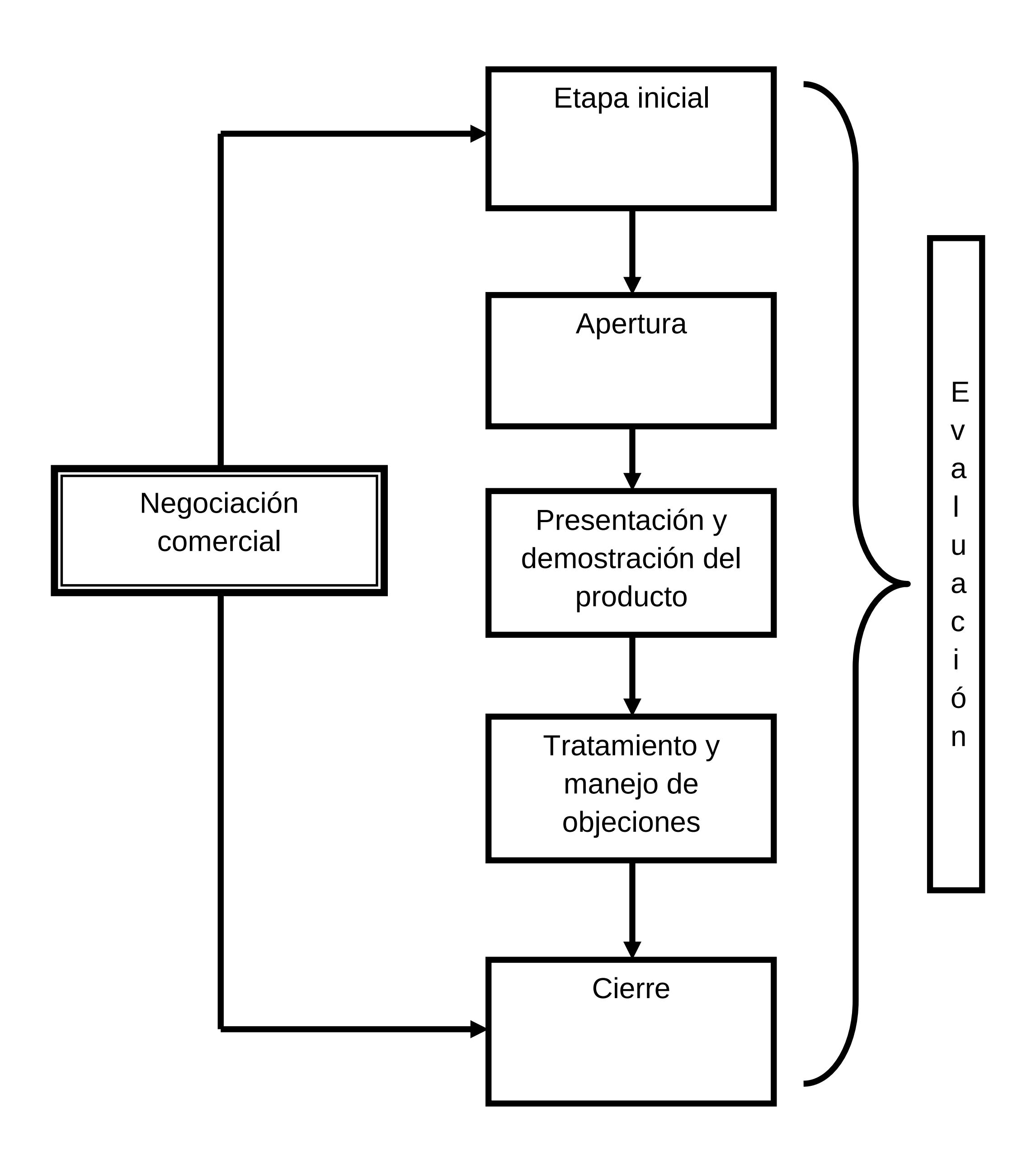
EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

OBJETIVO

Al finalizar la unidad el estudiante distinguirá los pasos del proceso de la negociación comercial con el fin de cerrar ventas exitosas que deriven en la satisfacción del cliente.

TEMARIO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La mejor manera de vender un producto o servicio es mediante la negociación; en todas las negociaciones se confrontan intereses de dos partes que en cuestiones comerciales son vendedor y comprador, pero ¿cuándo es necesario negociar? cuando otra persona o personas tienen intereses distintos. Por ejemplo, el vendedor ofrece un auto modelo 2008 con un precio de $98,000 y la familia que quiere comprarlo está dispuesta a pagar $80,000.

El proceso de negociación comercial inicia cuando el vendedor y el comprador tienen en primer contacto y culmina con el cierre de la venta en términos, de preferencia, que convengan a ambas partes aunque en ocasiones para lograrlo se deben manejar las objeciones que manifiesta el cliente del modo adecuado.

Para saber si el proceso de negociación comercial fue el esperado, es preciso evaluarlo corroborando así los resultados.

2.1. ETAPA INICIAL

Una negociación inicia con la planeación, que es importante porque permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente. Observe el siguiente cuadro en el que se contemplan los puntos previos a la negociación:[20]



Los objetivos de la negociación

Un objetivo es una declaración de intenciones. Es el punto deseado a donde se dirigen los recursos o esfuerzos propios. Es aquello que se quiere lograr. Establecer objetivos claros y realistas es un paso sustancial hacia la acción viable, porque:

- Los objetivos proporcionan cause y dirección a nuestras energías.
- Los objetivos nos ayudan a descubrir lo que es realmente importante.
- Los objetivos nos ayudan a configurar acciones concretas.[21]

Al momento de iniciar una negociación comercial el vendedor debe tener muy claro cuáles son sus objetivos de la venta. Algunos ejemplos de objetivos de venta, son:

[20] M.E. Navarro. *Manual de negociación y solución de conflictos,* p. 21.
[21] P. Gordon. *Cómo decidir mejor y más rápido*. p. 75.

- El objetivo de un vendedor de bienes raíces, es vender una casa que le acaban de asignar en $4 000 000 en un tiempo de dos meses.
- El objetivo de un agente de seguros es venderle a cada uno de sus clientes al menos tres productos.
- El objetivo de una organizadora de eventos es vender a sus clientes al menos cuatro amenidades con los servicios que contraten.

El margen de negociación

Es el margen dentro del que se estima cerrar la negociación y para definirlo se debe de determinar lo siguiente:

- Lo mínimo que se está dispuesto a obtener.
- Lo que se desea obtener.
- Lo máximo que se puede lograr.

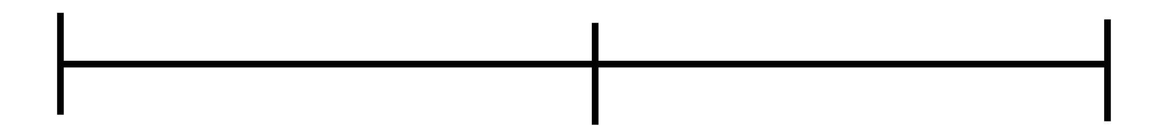
Observe con atención el siguiente ejemplo:

El *objetivo de la negociación* es venderle equipo de cómputo a una escuela

Lo mínimo que se pretende vender es 15 computadoras y 5 impresoras laser	Lo que se desea obtener es vender 30 computadoras y 10 impresoras laser	Lo máximo que se puede lograr es vender 40 computadoras, 10 impresoras y 20 licencias de software

Margen de negociación

Ahora le ejemplo para vender mobiliario a un restaurante. Inicie planteando un objetivo de negociación y determine el margen de la misma:



Lugar de la negociación

El lugar puede ser físico, ejemplo: una oficina, un restaurante o una sucursal, pero también puede ser vía telefónica o a través de Internet, ejemplo: a través de un video chat.

Información de la contraparte

Obtener información del cliente que pueda ayudar a cerrar una negociación, es básico. Por ejemplo, si el vendedor de paquetes vacacionales sabe que al cliente le gusta practicar deportes extremos, le puede ofrecer opciones que se ajusten a sus necesidades. Una de las principales reglas de la relación vendedor-cliente, es conocerlo.

Agenda de negociación

Antes de iniciar el ciclo de la negociación, se definen las reuniones que se tendrán con el cliente y se estima un tiempo aproximado para el cierre. Existen ocasiones en las que las negociaciones llevan meses y si se obtiene un final exitoso, vale la pena darles el seguimiento adecuado, sin embargo, muchas veces las negociaciones que se empiezan a postergar, suelen ser una pérdida de tiempo y recursos.

Un ejemplo de una agenda de negociación es:



31 de mayo: primera cita con el cliente. Presentación y demostración del producto.

5 de junio: manejo de objeciones.

10 de junio: llamada telefónica para ultimar detalles del cierre.

12 de junio: cierre de la negociación. Firma del contrato.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Establezca cinco objetivos de negociación para la venta de espacios publicitarios en un directorio telefónico a diferentes empresas.
2. Defina el margen de negociación para colocarle una nueva línea de ropa a una tienda departamental.
3. Elabore una agenda de negociación para venderle fotocopiadoras a una dependencia gubernamental.

3.2. APERTURA

Al iniciar la negociación y, por ende, entrar en contacto con el cliente se tienen que considerar dos momentos clave:

a) *Romper el hielo y establecer una vía de comunicación*. Se presenta la primera vez que se habla con el cliente y algunas ocasiones dura únicamente unos cuantos minutos que se deben aprovechar al máximo para generarle confianza, hacerle preguntas clave que pueden servir más adelante y provocar su curiosidad en el producto o servicio. Ejemplo: La licenciada Sonia Pérez le llama a un cliente que le refirieron:
   - Buenos días ingeniero Mendiola, le saluda Sonia Pérez de Decoraciones Gran Sur, la arquitecta Amalia González me dio su

teléfono porque pensó que a usted le gustaría remodelar su oficina con lo último que ha llegado a México en decoración de interiores.

- Ah, sí, Amalia es mi amiga.
- ¿Hace cuánto tiempo que remodeló su oficina por última vez?
- Hace como 15 años.
- ¿Qué tipo de muebles prefiere? ¿De madera o algunos más modernos?...

b) *Identificación de las necesidades del cliente*. Aquí es importante distinguir entre las necesidades evidentes y las indefinidas. “Son necesidades evidentes aquellas que el cliente siente de forma clara y manifiesta; son necesidades indefinidas aquellas que se deducen de un problema que tiene el cliente y aun no tiene claro cómo resolver.”[22] Ejemplo: Una necesidad evidente es que un cliente necesite un sistema de alarma para su negocio, una necesidad indefinida es el tipo de sistema que desea de acuerdo con las diferentes coberturas que el vendedor le puede ofrecer.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Simule una conversación con el cliente en la que ponga en práctica cómo romper el hielo. No olvide grabarla y mostrarla a su profesor(a). Esta actividad la puede realizar por equipo.
2. Indague con algún amigo o familiar que estén a punto de adquirir un celular, cuáles son sus necesidades evidentes y cuáles son sus necesidades indefinidas.

[22] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 67.

3.3. Presentación y demostración del producto

Algunas veces es imposible decirle al cliente todos los beneficios del producto de forma verbal y conviene más hacerle una demostración del producto.

Antes de presentar una demostración se debe determinar lo siguiente: a quién va dirigida esa presentación, es decir, quién es el cliente y por qué razón puede interesarse en el producto; qué productos similares maneja la competencia, para resaltar los beneficios adicionales en relación con la misma; la estrategia que se va a ejecutar en la demostración, por ejemplo, si se mencionará el precio al final o se entregará por escrito desde el inicio resaltándolo como una ventaja.

Una demostración óptima responde a:

Atributos → Ventajas → Beneficios

Los atributos son las “características técnicas del producto, así como sus cualidades principales.”[23]

Las ventajas es explicarle al cliente cómo funciona el producto y lo que aporta.

Dentro de los beneficios se debe señalar “cómo los atributos y ventajas del producto cubren las necesidades del cliente de forma más satisfactoria que otros”.[24]

---

[23] M.A. López, *et al, op cit.*, p. 69.
[24] *Loc. cit.*

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elija uno de los siguientes productos: un esterilizador de biberones, una rasuradora eléctrica, un ventilador de pie. Ubique la marca del producto de su elección e investigue sus características. Defina cuáles son los atributos, ventajas y beneficios que le aportan al cliente.
2. Exponga en clase una breve presentación del producto que escogió en el punto anterior.

3.4. TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES

Algunos vendedores ven en las objeciones un obstáculo que les impide cerrar la venta. La realidad es que si se manejan de la manera adecuada, le aportarán al cliente más argumentos para comprar el producto o servicio.

Una objeción es “la razón que se propone o la dificultad que se presenta en contrario de una opinión o designio o para impugnar una proposición”.[25]

Para fines de una negociación comercial, una objeción es todo argumento que plantea el cliente como impedimento para ejecutar la compra. Ejemplos: “En la competencia me sale más barato”, “No me convence del todo”.

Las objeciones pueden ser:

[25] M.A. López, *et al, op cit.*, p. 70
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=objeci%C3%B3n

Objeciones reales

Son los argumentos que cita el cliente para no realizar la compra bajo las condiciones que se le han ofrecido.

Ejemplo:

Si estoy interesado pero el precio me parece muy alto.

Excusas

Son pretextos que indican que el cliente no está interesado en efectuar la compra pero no lo quiere decir abiertamente.

Ejemplo:

Ya tengo varios productos similares en casa, así que lo pensaré.

Para manejar correctamente las objeciones, el vendedor debe de seguir el siguiente proceso:

- Escuchar. Esto implica no emitir juicios apresurados y prestar completa atención a lo que dice el cliente.
- Anticiparse. Se puede ganar tiempo si se prevén con antelación las posibles objeciones.
- Comprender. Si el cliente siente que el vendedor es empático con sus argumentos, sentirá confianza en continuar la negociación.
- Refutar. Esta parte se debe ejecutar con respeto, paciencia e inteligencia a manera de distinguir si se trata de una objeción o una excusa y demostrar con argumentos bien planteados las ventajas que ofrece el producto o servicio que se está ofreciendo.

Las principales objeciones que un cliente manifiesta, por lo regular están relacionadas con:

a) El precio. Aquí la estrategia puede ser resaltar los beneficios del producto o servicio, o no mencionar el precio hasta que el propio cliente lo pregunte.

b) El producto. En este sentido habrá que poner énfasis a la garantía que se ofrece y hacer demostraciones veraces y detalladas.

c) El servicio posventa. Hay clientes que están muy preocupados en conocer que sucede si falla el producto, por ello se debe insistir en la garantía y ofrecer un directorio de centros de servicio.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Haga una lista de las 10 objeciones más comunes que usted como cliente ha manifestado cuando desea comprara algo.

2. Defina con sus propias palabras cuál es la diferencia entre una objeción y una excusa.

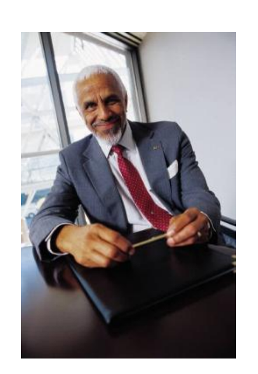
3. Vea por televisión algún programa de venta de productos y céntrese en uno de los productos que prometen bajar de peso en poco tiempo y con el mínimo esfuerzo. Cite las principales objeciones que bajo su punto de vista, tienen los clientes cuando pretenden comprar este producto.

3.5. CIERRE

Esta última etapa del proceso de negociación, también es denominada finalización de la negociación o conclusión de la venta.

El cierre en términos ideales, constituye la culminación de los esfuerzos del vendedor y la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien o servicio bajo las mejores condiciones, es decir, bajo el escenario de ganar-ganar:







Gana el cliente, que obtiene el producto/servicio que desea al mejor precio.

Gana el vendedor, que obtiene una comisión e incrementa su cartera de clientes.

Gana la empresa participación en el mercado, una utilidad económica y el inicio de una nueva relación comercial.

Sin embargo no siempre ocurre la finalización esperada, porque “simplemente no existe disposición por alguna de las partes por llegar a un acuerdo y hay negociaciones que pueden durar años sin llegar a un resultado concreto pero si el desperdicio de tiempo, dinero y recursos en general”.[26] Obedeciendo a esa razón se debe de tener la objetividad de decidir cuándo es mejor retirarse, eso no significa perder, a veces retirarse bien y a tiempo es un acierto que ayuda a rediseñar la estrategia e ir por el éxito.

El momento para retirarse dependerá de la decisión del negociador o del ambiente que esté englobando el contexto.

Los errores por parte de de la fuerza de ventas más frecuentes por los que no se cierra una negociación son:

a) Falta de información del producto o servicio. Muchas veces el vendedor no está seguro o desconoce las ventajas de lo que está vendiendo y si el cliente argumenta objeciones, será difícil manejarlas adecuadamente obstaculizando así la venta.

[26] M.E. Navarro. *Manual de negociación y solución de conflictos,* p. 31.

b) Actitud negativa. Aunque parezca ilógico, existen vendedores que pareciera que no desean vender y muestran apatía, aire de superioridad o enojo, al estar en contacto con el cliente.

c) Presión. Es uno de los errores más frecuente y consiste en que el vendedor presiona a sus clientes de forma constante y hasta agresiva, para que compre el producto. Le llama a todas horas, le dice que si no compra el producto será una de las equivocaciones más grandes de su vida, y cosas por el estilo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elabore un collage que refleje un cierre de negociación exitoso.
2. "La meta de todo buen vendedor es obtener el mayor margen de ganancia posible". Escriba su opinión respecto a esta frase argumentando si está o no de acuerdo.

3.6. Evaluación del proceso

Una vez que haya culminado la negociación, ya sea con la venta o no, es necesario que el vendedor, su supervisor y el gerente de ventas, evalúen el proceso. Lo anterior sirve para identificar fortalezas que permitan seguir aplicando estrategias favorables con futuros clientes, o bien, conocer las áreas de oportunidad que se tienen que reforzar para posteriores negociaciones. Una herramienta útil, sencilla y práctica que se puede utilizar, es la denominada matriz FODA que por sus siglas indica que se analizan en ella: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Observe la estructura de la matriz:

Fortalezas	**Debilidades**
Amenazas	**Oportunidades**

Ahora se planteará un ejemplo resuelto de una negociación que logró un cierre exitoso visto desde la perspectiva de un supervisor:

Fortalezas:	Debilidades:
• El vendedor conoce bien las ventajas del producto. • El producto tiene un precio muy accesible. • El diseño del producto es atractivo. • El vendedor manejó adecuadamente las objeciones y logró atraer el interés del cliente.	• El vendedor titubeo cuando el cliente le cuestionó sobre el periodo.
Amenazas: • La competencia maneja un producto muy parecido con un precio ligeramente mayor.	Oportunidades: • El cliente quedó satisfecho con el producto y le refirió al vendedor con otros clientes. • El vendedor logró que el cliente se interesara por otros productos de la empresa.

Por último, se planteará un FODA de una negociación en donde el cliente no compró el producto desde la óptica de un vendedor:

Fortalezas:	Debilidades:
• El producto es atractivo. • El respaldo de la empresa es muy grande.	• El precio más alto que el de la competencia. • El cliente hizo preguntas muy técnicas que el vendedor no manejó adecuadamente. • La falta de capacitación en cuanto al manejo de objeciones. • El producto no cuenta con publicidad en medios.
Amenazas:	**Oportunidades:**
• La competencia tiene productos muy parecidos con un precio menor. • Los vendedores de la competencia son muy especializados.	• Las estrategias se pueden replantear hacia un nicho de mercado más alto.

A través del FODA se puede identificar de una manera sencilla en donde hay que trabajar para futuras ventas.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Elabore un FODA de un proceso de negociación en el que se pretendió vender vehículos de carga a una empresa que administra

bodegas y que no culminó exitosamente. No olvide hacer uso de su creatividad.

Conclusión de la unidad

Conocer el proceso de la negociación es muy importante dado que permite ubicar los pasos a seguir mientras se cierra la venta. Antes de iniciar este proceso se debe establecer un objetivo, un margen de negociación, el lugar de la negociación, información de la contraparte y la agenda de negociación.

Durante la apertura, que es primer contacto con el cliente, debe de prevalecer un clima de confianza que propicie el desarrollo de la negociación.

La presentación y demostración del producto se debe planear con detalle a fin de que cuando se le muestre al cliente, resalten los atributos, ventajas y beneficios del producto.

El manejo de objeciones por parte del vendedor debe darse escuchando al cliente, anticipándose a los argumentos que pudiese dar el cliente, comprendiendo lo que quiere el cliente y refutando de forma inteligente y empática.

El cierre es la culminación del proceso de negociación pero no siempre deriva en el cierre de la venta. En un sentido ideal se pretende que se logre el ganar-ganar: que gane el cliente, que gane el vendedor y que gane la empresa.

Para evaluar el proceso de negociación se puede utilizar la matriz FODA que permite identificar las fortalezas y áreas de oportunidad durante el proceso.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: A continuación se le presentarán una serie de preguntas que deberá de contestar seleccionando la opción correcta de acuerdo con sus conocimientos adquiridos en esta unidad. Se le invita a contestar son honestidad para que pueda medir su propio avance.

1. Es uno de los aspectos a considerar en la etapa inicial del proceso de negociación :
   a) Apertura del cliente.
   b) Veracidad del vendedor.
   c) Lugar de la negociación.
2. En el margen de negociación hay que definir:
   a) Lo mínimo que se está dispuesto a obtener, lo que se desea obtener y lo máximo que se quiere lograr.
   b) El costo de distribución del producto.
   c) La información que se tiene del cliente.
3. A la etapa de la negociación en la que el vendedor tiene el primer contacto con el cliente, se le denomina:
   a) Cierre.
   b) Apertura.
   c) Objeción.
4. En esta etapa se dan a conocer los atributos, ventajas y beneficios del producto:
   a) Apertura.
   b) Cierre.
   c) Presentación y demostración.
5. Las objeciones pueden ser de dos tipos, que son:
   a) Objeciones a corto y mediano plazo.
   b) Objeciones reales e imaginarias.
   c) Objeciones reales y excusas.

6. Una de las acciones a tomar durante una objeción es:

a) Anticiparse.

b) Reprogramar la cita con el cliente.

7. Dos de las principales objeciones que manifiesta un cliente son por:

a) El precio y el producto.

b) La actitud del vendedor.

8. Es la última etapa del proceso de negociación:

a) Apertura.

b) Cierre.

9. Si el cierre no es exitoso puede deberse a:

a) La actitud negativa del vendedor.

b) Que el cliente no tiene dinero.

10. Nombre de la matriz que se puede utilizar para evaluar el proceso de negociación:

a) FATO.

b) FODA.

c) FEDA.

Compruebe sus respuestas:

1. Es uno de los aspectos a considerar en la etapa inicial del proceso de negociación :

   a) Apertura del cliente.

   b) Veracidad del vendedor.

   c) Lugar de la negociación.

2. En el margen de negociación hay que definir:

   a) Lo mínimo que se está dispuesto a obtener, lo que se desea obtener y lo máximo que se quiere lograr.

   b) El costo de distribución del producto.

   c) La información que se tiene del cliente.

3. A la etapa de la negociación en la que el vendedor tiene el primer contacto con el cliente, se le denomina:

   a) Cierre.

b) Apertura.

c) Objeción.

4. En esta etapa se dan a conocer los atributos, ventajas y beneficios del producto:

   a) Apertura.

   b) Cierre.

   c) Presentación y demostración.

5. Las objeciones pueden ser de dos tipos, que son:

   a) Objeciones a corto y mediano plazo.

   b) Objeciones reales e imaginarias.

   c) Objeciones reales y excusas.

6. Una de las acciones a tomar durante una objeción es:

   a) Anticiparse.

   b) Reprogramar la cita con el cliente.

7. Dos de las principales objeciones que manifiesta un cliente son por:

   a) El precio y el producto.

   b) La actitud del vendedor.

8. Es la última etapa del proceso de negociación:

   a) Apertura.

   b) Cierre.

9. Si el cierre no es exitoso puede deberse a:

   a) La actitud negativa del vendedor.

   b) Que el cliente no tiene dinero.

10. Nombre de la matriz que se puede utilizar para evaluar el proceso de negociación:

   a) FATO.

   b) FODA.

   c) FEDA.

UNIDAD 4

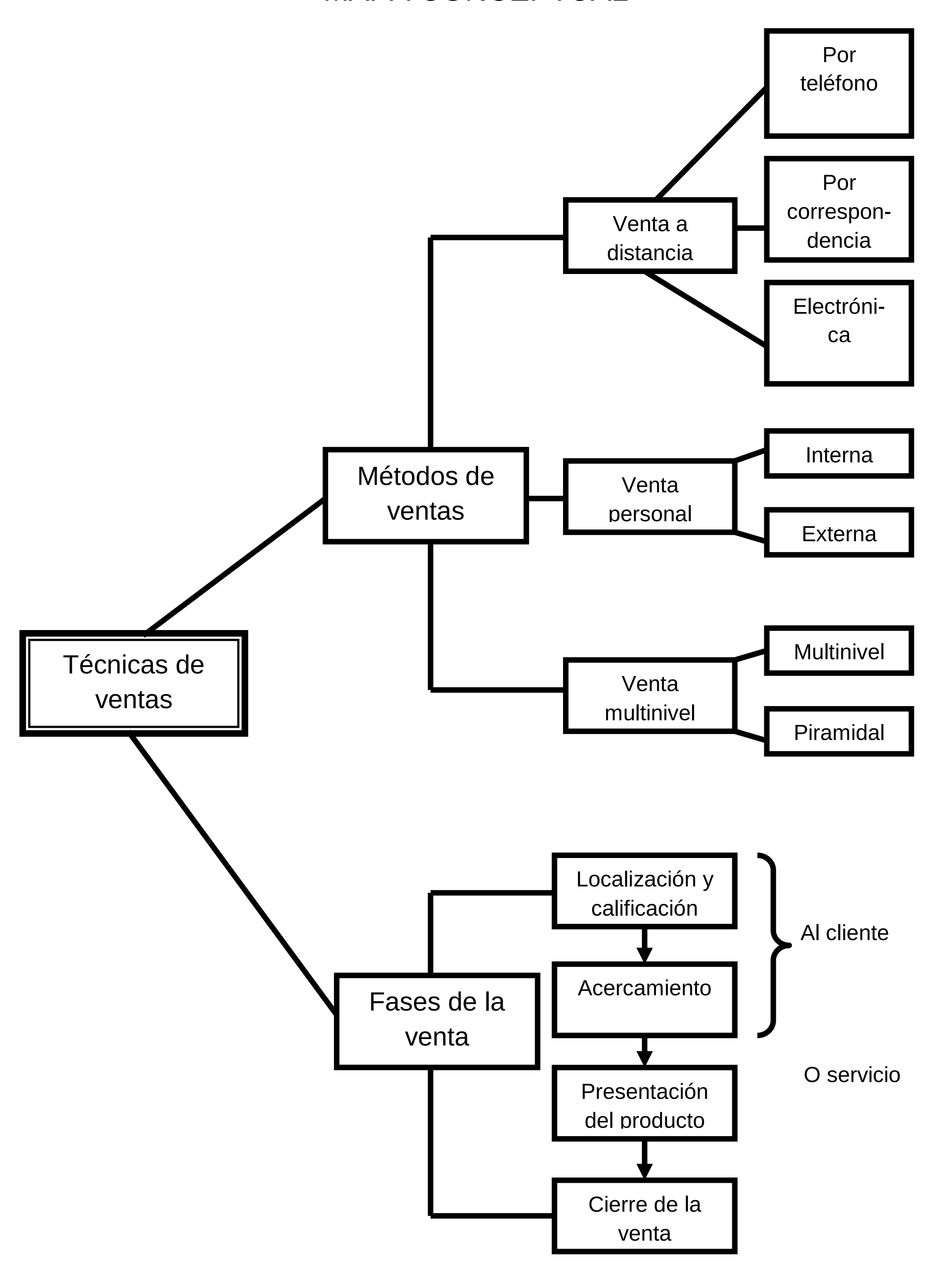
TÉCNICAS DE VENTAS

OBJETIVO

Al finalizar la unidad el alumno valorará los diferentes métodos de venta para que al lograr el acercamiento con el cliente, se consolide la venta y se le dé un seguimiento de calidad que derive en nuevas oportunidades de venta.

TEMARIO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Durante las tres primeras unidades se revisó la estructura del departamento de ventas y la importancia de centrar todos los esfuerzos de la empresa en satisfacer las necesidades del cliente. En esta unidad se expondrán los métodos de venta que tienen por objetivo llegar al consumidor final y que hoy en día presentan medios, como internet, para lograrlo.

El proceso de venta atraviesa por una serie de fases que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, derivando en el cierre de la venta; sin embargo, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que éste obtenga más valor por su dinero.

4.1 MÉTODOS DE VENTAS

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

4.1.1. Venta a distancia

Es un método en el que "no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor".[27]

Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión. A continuación se explicarán cada una de ellas mediante la tabla:

Ventas a distancia	Características
Venta por correspondencia	Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como TV Notas o Chilango. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con n gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.
Ventas por teléfono	Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en "mercados

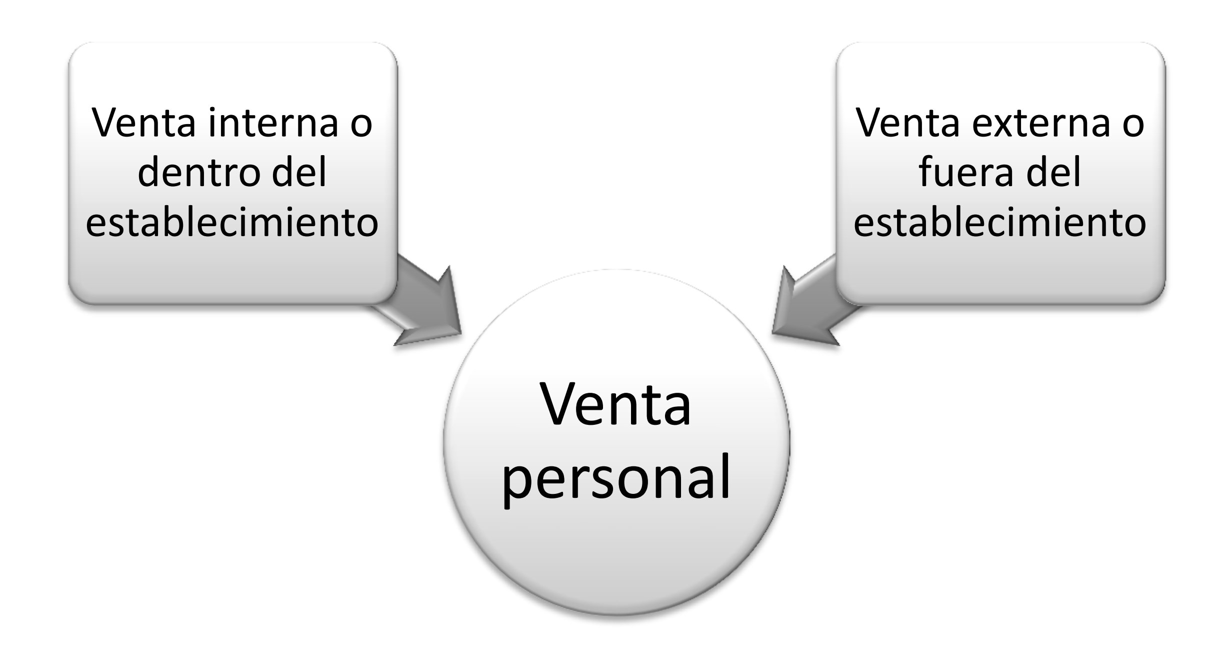
[27] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 48.
http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php

	de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”.[28] Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.
Ventas electrónicas	En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet. En la última unidad se abordarán a detalle.
Ventas por televisión	O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

4.1.2. Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

[28] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 49.

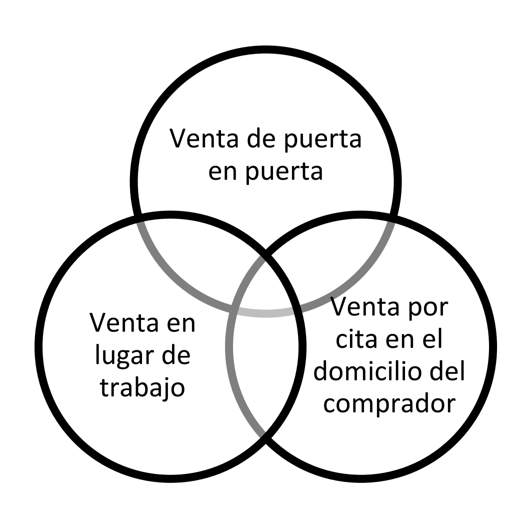


Las ventas internas, a su vez se clasifican en:

- Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevos y le atiende un vendedor.
- Venta en libre servicio: son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos. Ejemplo: ir a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible.
- Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles. Ejemplo: la Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center.

En el caso de las ventas externas, se subdividen en:

- Ventas a domicilio: se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio. Ejemplo: la venta de libros a domicilio, que hace unos años era muy común, y en la que se levantaba el pedido y luego se enviaba. Estas ventas pueden realizarse bajo las siguientes modalidades:



- Venta ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero lamentablemente en México, no queda garantizada la calidad de lo que se vende. Ejemplo: la venta de discos o de ropa en puestos ambulantes.
- Autoventa: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas. Ejemplo: el agua Electropura® que se reparte en tienditas o negocios pequeños.

4.1.3. Venta multinivel

Bajo esta modalidad de venta, “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión

comercializan diferentes productos".[29] Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos. Ejemplo: en Mary Kay las vendedoras además de su esquema de comisión y de los descuentos en los productos, pueden ir subiendo de nivel hasta convertirse en Directoras independientes y con ello, obtener mayores beneficios.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elabore una tabla en la que mencione las ventajas, desventajas y ejemplos de productos que se ofrezcan por el método de ventas a distancia.
2. Elija un producto o servicio que se pueda vender en una feria o expo y expóngalo en clase, manejando cómo lo va a vender.
3. Busque información en internet de los países en donde si se encuentre regulada la venta ambulante. Elabore un reporte de su investigación.
4. Identifique una empresa que ofrezca productos bajo la modalidad multinivel e indague los sistemas de comisiones e incentivos que ofrecen a sus vendedores.

4.2. LAS FASES DE LA VENTA

Las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases. Observe en el siguiente cuadro cada una de esas fases cuyo punto de partida es la localización del cliente, que en primera instancia, es sólo un prospecto:

[29] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 51.



4.2.1 Localización y calificación de los clientes

Para que exista una operación de venta en necesario que existan dos elementos que son el producto o servicio, y el cliente que como se mencionó, aquí es un prospecto ya que no ha comprado nada aun.

Los prospectos potenciales son aquellos individuos que tienen la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio y con los que por lo tanto, debe existir un acercamiento. Ejemplo: una persona que necesita adquirir un seguro para su auto, y por ende las compañías aseguradoras le ofrecerán sus servicios.

Pero surge una pregunta necesaria: ¿En donde localizar prospectos? En diferentes fuentes de información que pueden ser externas a la empresa, las más frecuentes son:

- Bases de datos.
- Directorios de empresas.

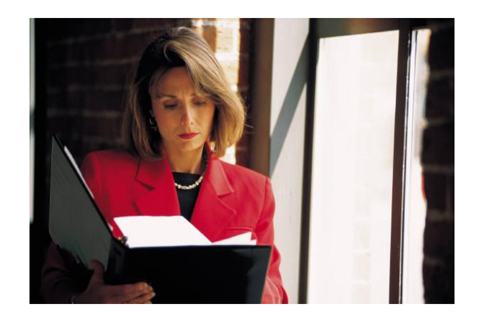
- Revistas especializadas.
- Encuestas.
- Sondeos.

También se pueden localizar prospectos a través de fuentes internas de la empresa como cuando los posibles clientes van a solicitar información y se le toman sus datos para contactarlo más adelante. Ejemplo: un prospecto que va a Sears interesado en una computadora y se le toman sus datos para contactarlo más adelante.

Una vez que se ha localizado a los prospectos, es conveniente enlistarlos con el propósito de hacer una *valoración* de cada uno de ellos basados en aspectos como: insistencia en la necesidad de adquirir el producto, poder adquisitivo, posibilidad de generar clientes frecuentes (que compren constantemente el producto o servicio). Ejemplo: por una calificación de clientes se determina que el doctor Sánchez puede ser un cliente recurrente de productos desinfectantes en grandes cantidades.

Por último dentro de esta fase, se procede a *priorizar* a los clientes prestando especial atención a aquellos que se puedan atraer a corto plazo.

La Arquitecta Mónica Limón, está muy interesada en nuestros servicios de alarmas y cuenta con excelentes recursos económicos



4.2.2. Acercamiento con el cliente

Una vez evaluados los prospectos, inicia el acercamiento con el futuro cliente y para ello se debe:

- Conocer al cliente, buscando la mayor información posible de él incluyendo su situación comercial. En el caso de los servicios financieros (tarjetas de crédito, cuentas bancarias, inversiones, etcétera) es particularmente importante este punto y de hecho está señalado en los procesos internos de las empresas que los ofrecen.
- Ubicación del cliente en el mercado, que se refiere a determinar la frecuencia con la que el cliente compra productos o servicios similares al que se le va a ofrecer.
- Preparación de la visita, ya con toda la información necesaria y planteando estrategias que faciliten la negociación y el cierre de la venta.

4.2.3. Argumento de ventas

Dentro de esta parte del proceso de las ventas el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente. Para hacer más efectiva esta fase se recurre al argumentario de ventas, que es un documento creado por el vendedor o bien, por el departamento de ventas y cuyo fin es determinar los puntos en los que se dará más énfasis.

Este argumentario "se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir, debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos":[30]

- Descripción objetiva de las características del producto o servicio.
- Énfasis en las ventajas que ofrece el producto o servicio, principalmente el comparación con similares que ofrezca la competencia.

[30] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 55.

- Beneficios adicionales que el cliente obtendrá del producto.

Nuestro producto le dará al cliente una garantía extendida de tres meses que ninguna otra empresa puede ofrecerle



4.2.4 Consolidación o cierre de la venta

El cierre de venta es el momento clave del proceso, si un vendedor no tiene la suficiente pericia para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el objetivo.

Enseguida se detallan las variables a considerar durante esta etapa:

Estrategia de cierre	Técnicas de cierre	Tipos de cierre
• El vendedor debe prepararse y generar estrategias para: clientes que presentan muchas objeciones, clientes que dan largas o clientes a los que les dejó de interesar la venta.	• Aquí el vendedor puede optar por: preparar un breve discurso final resumiendo las ventajas del producto o servicio, mencionarle al cliente las opciones de pedido para que el pueda decidir ya cerrar la venta.	• Estos pueden ser: **directos**, que son en los que se logra el acuerdo y se levanta el pedido; **condicionado**, se cierra la venta pero queda sujeta a alguna condición como un descuento, por ejemplo; **cierre a prueba**, el cliente acepta probar el producto o servicio durante determinado periodo para después decidir si lo compra o no.

4.2.5. Servicio de atención al cliente

El verdadero objetivo de las empresas actuales es conservar a sus clientes y atraer más. Los costos de un mal servicio son tan perjudiciales, que se deben evitar a toda costa.

El servicio de atención a clientes tiene dos funciones fundamentales:

a) *Seguimiento posventa*: aquí se debe corroborar si el producto o servicio fue de la entera satisfacción del cliente y si se entregó según lo estipulado en el cierre. También es importante hacer una llamada de cortesía agradeciendo al cliente por haber adquirido el producto o contratado el servicio. General Motors tras la venta de un vehículo, acostumbra llamar al cliente y preguntarle cómo se siente con su unidad y si cumplió sus expectativas.

También se puede aprovechar para ofrecerle al cliente otros productos o solicitarle que de una lista de tres prospectos que considere podrían interesarse en lo que se le ha vendido.

b) Seguimiento de quejas: las quejas son una insatisfacción que el cliente expresa por el producto o servicio y casi siempre se generan por un defecto en el producto o por el incumplimiento de una de las

condiciones de compra. Para dar seguimiento a una queja se debe escuchar atentamente al cliente garantizándole que su problema quedará resuelto pero sin falsas promesas y por supuesto, resolver el problema.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elabore una lista de 10 prospectos que ubique entre sus amigos o familiares, para comprar una motocicleta.
2. Seleccione a los cinco prospectos que considere más viables justificando el motivo de su elección.
3. Indague las características de cinco modelos de motocicletas y cree un argumentario.
4. Elija uno de los cierres de venta que se expusieron y póngalo en marcha.
5. Uno de los clientes se queja de que su moto gasta mucha gasolina, ¿cómo lo va a resolver?

CONCLUSIÓN DE LA UNIDAD

Los métodos de venta son aquellos que utilizan para acercarse a los clientes e iniciar el proceso de venta. Existen: ventas a distancia, en las que no existe contacto directo con el cliente, ventas personales, que se dan cara a

cara con el cliente y, ventas multinivel, que se manejan a través de un catálogo.

La fase de venta inicia con la localización del prospecto que es una persona que posiblemente se interese en el producto o servicio a ofrecer. Posteriormente se tiene un acercamiento con el cliente y se hace un argumentario de ventas enfatizando los beneficios del producto o servicio, dándole paso así al cierre de la venta.

El seguimiento posventa es fundamental para generar clientes a largo plazo y satisfechos con su compra.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: A continuación se le presentarán una serie de preguntas que deberá de contestar seleccionando la opción correcta de acuerdo con sus conocimientos adquiridos en esta unidad. Se le invita a contestar son honestidad para que pueda medir su propio avance.

Una vez concluida la evaluación podrá revisar las respuestas para que se califique.

1. Dentro de este tipo de venta se envía un catálogo por correo:

a) Venta directa.

b) Venta indirecta.

c) Venta por correspondencia.

2. Este tipo de venta se divide en interna y externa:

a) Venta electrónica.

b) Venta personal.

c) Venta automática.

3. Son las ventas que se presentan en ferias o expos:

a) Ventas externas.

b) Ventas por catálogo.

c) Ventas en ferias, salones y exhibiciones.

4. Este tipo de venta no está bien regulado en México y no tienen un espacio fijo:

a) Ventas ambulantes.

b) Ventas a distancia.

c) Ventas estratégicas.

5. Las ventas multinivel se dividen en:

a) Primarias y secundarias.

b) Multinivel y piramidal.

c) Personal y a distancia.

6. Es la primera fase de la venta:

a) Acercamiento al cliente.

b) Localización y calificación de los clientes.

7. Los clientes se pueden calificar con base a:

   a) Su forma de vestir.

   b) Su poder adquisitivo.

8. El argumentario de ventas lo puede elaborar:

   a) El vendedor.

   b) Recursos Humanos.

9. Es un tipo de cierre:

   a) Con buena actitud.

   b) Condicionado.

10. Como parte del servicio al cliente se debe de dar:

   a) Un seguimiento posventa.

   b) Un aumento en los precios.

Compruebe sus respuestas:

1. Dentro de este tipo de venta se envía un catálogo por correo:

   a) Venta directa.

   b) Venta indirecta.

   c) <u>Venta por correspondencia.</u>

2. Este tipo de venta se divide en interna y externa:

   a) Venta electrónica.

   b) <u>Venta personal.</u>

   c) Venta automática.

3. Son las ventas que se presentan en ferias o expos:

   a) Ventas externas.

   b) Ventas por catálogo.

   c) <u>Ventas en ferias, salones y exhibiciones.</u>

4. Este tipo de venta no está bien regulado en México y no tienen un espacio fijo:

   a) <u>Ventas ambulantes.</u>

   b) Ventas a distancia.

c) Ventas estratégicas.

5. Las ventas multinivel se dividen en:

   a) Primarias y secundarias.

   b) <u>Multinivel y piramidal.</u>

   c) Personal y a distancia.

6. Es la primera fase de la venta:

   a) Acercamiento al cliente.

   b) <u>Localización y calificación de los clientes.</u>

7. Los clientes se pueden calificar con base a:

   a) Su forma de vestir.

   b) <u>Su poder adquisitivo.</u>

8. El argumentario de ventas lo puede elaborar:

   a) <u>El vendedor.</u>

   b) Recursos Humanos.

9. Es un tipo de cierre:

   c) Con buena actitud.

   d) <u>Condicionado.</u>

10. Como parte del servicio al cliente se debe de dar:

   c) <u>Un seguimiento posventa.</u>

   d) Un aumento en los precios.

UNIDAD 5

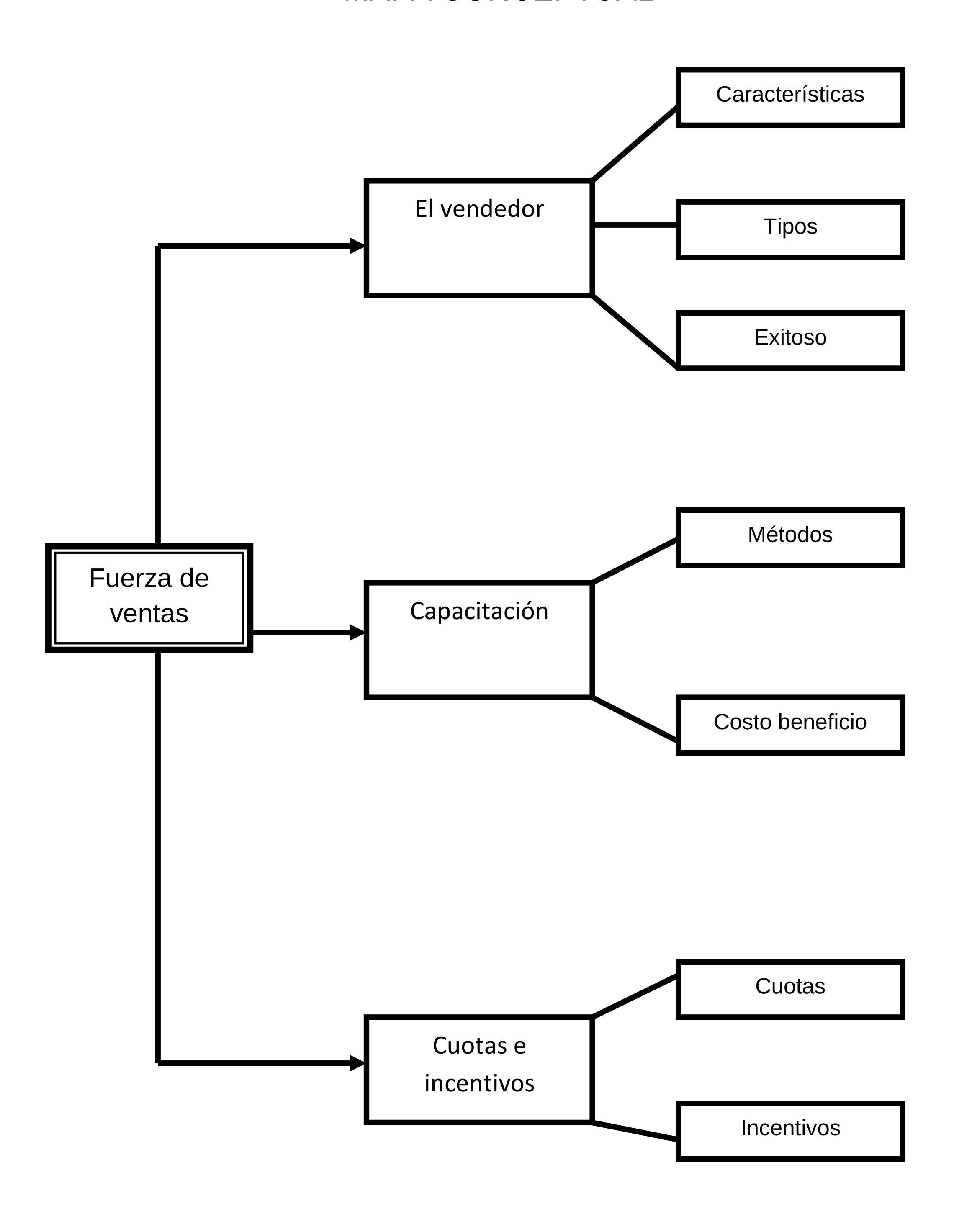
LA FUERZA DE VENTAS

OBJETIVO

El estudiante al concluir la unidad valorará las características positivas de la fuerza de ventas con el fin de hacer una mejor selección y de estimularle a través de una capacitación bien planeada.

TEMARIO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Para que un proceso de ventas sea exitoso se requiere de vendedores audaces, éticos y con un gran sentido de orientación hacia resultados. Algunos autores refieren que todos somos vendedores por naturaleza pero hay que reconocer que algunas personas presentan una facilidad casi innata para lograr que las personas compren lo que ofrecen.

Dentro de esta unidad se revisará el perfil de un vendedor y los elementos que contribuyen a que alcance sus metas siendo uno de los más estimulantes, un plan de incentivos y comisiones diseñado de tal forma que les genere un sano y auténtico espíritu de competencia.

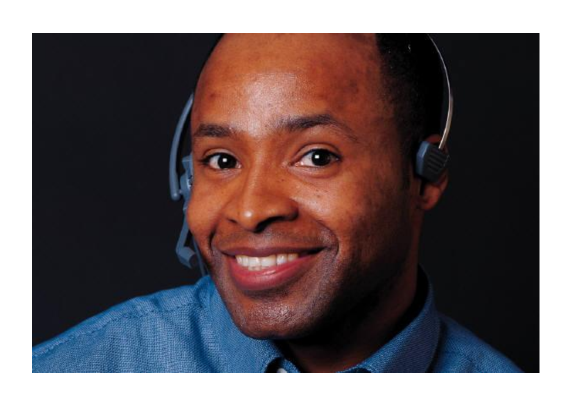
Para que un vendedor pueda ofrecer satisfactoriamente los productos o servicios, es necesario que tenga una capacitación adecuada que incluya aspectos técnicos para que cuente con información específica sobre el producto y, cursos que le ayuden a reforzar sus habilidades de negociación y venta en sí.

5.1. EL VENDEDOR

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio.

El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad.

Algunas de las características que posee un vendedor, encontramos:



- Capacidad de relacionarse.
- Tolerancia a la frustración.
- Perseverancia.
- Tenacidad.
- Puntualidad.
- Autoconfianza.
- Excelente imagen.
- Observador.
- Negociador.
- Paciente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Integre en un cartel las características que usted considere que debe de tener todo vendedor.

2. Defina en 10 palabras por usted sobre cuál es la principal función de un vendedor.

5.2. Características personales y aptitudes para las ventas

Es importante para determinar las características ideales de un vendedor, recurrir a una descripción de puesto; esta puede ser elaborada por el Gerente de Ventas o por el departamento de Recursos Humanos. Revise la siguiente descripción del puesto de vendedor de una empresa que vende materiales eléctricos:

Características personales
Sexo: indistinto
Edad: 25-45 años
Escolaridad: mínimo Preparatoria (con certificado)

Aptitudes	Nivel
Tolerancia a la frustración	Avanzado
Honestidad	Avanzado
Extrovertido	Intermedio
Observador	Avanzado
Negociador	Intermedio
Logro de objetivos	Avanzado
Gusto por las ventas	Avanzado

Para contratar a un vendedor, antes de exhibir la vacante y al momento que se está diseñando, se toman en cuenta lo siguiente:

- Antecedentes familiares e historia personal.
- Estado civil y estructura familiar.
- Experiencia en ventas.
- Dominio.
- Referencias de empleos anteriores.

Cabe mencionar que anteriormente se descartaba a las mujeres para los puestos relacionados con ventas, principalmente cuando es necesario que el vendedor salga de viaje para ofrecer los productos o servicios; sin embargo, gracias a la promoción de la cultura de la equidad, esta práctica negativa ha ido perdiendo fuerza y le ha dado oportunidad a muchas mujeres de triunfar en las ventas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Diseñe un perfil de puesto para un vendedor de aceites para motor.
2. ¿Qué características deberá tener una vendedora de espacios publicitarios? Fundamente su respuesta.
3. Busque en el periódico tres anuncios donde se soliciten vendedores y escriba las características que tienen en común.

5.3. TIPOS DE VENDEDORES

En este apartado consideraremos dos clasificaciones: la propuesta en el libro de *Vendedores perros* y la expuesta en el texto *Operaciones de venta*. Es preciso aclarar que estas clasificaciones no intentan estereotipar a los vendedores, más bien van enfocadas a definir estilos.

Entendemos por *vendedores perros* a aquellos que son campeones de las ventas, son respetados, bien pagados y sumamente cotizados.

“La habilidad de ir tras una presa y cazar con pasión, talento y habilidad es un regalo único y preciado. Sin duda, cuanto mejor seas para

vender, convencer o negociar, más del mundo estará abierto para ti en términos de riqueza, oportunidad y buenas relaciones".[31]

El secreto del éxito de los *vendedores perros* radica en conocer, aplicar y potencializar sus talentos que son únicos, las recompensa serán grandes cantidades en comisiones, reconocimiento e incentivos que les permiten tener un estilo de vida cómodo.

Para los vendedores perros sus presas son los clientes que bien puede ser un profesionista independiente, una gran empresa o un importante distribuidor, por ejemplo.

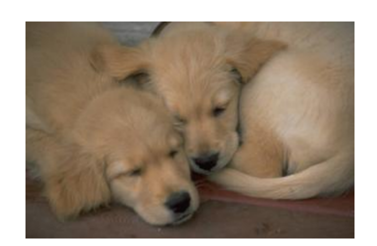
Los vendedores perros son:

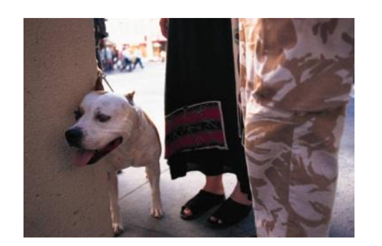
Raza (como lo cita el libro referido)	**Características**
Pit bull	Es agresivo y directo, no se da por vencido fácilmente y le dice al cliente casi de manera textual: ¡Compra!
Golden retriver	Esta raza es una de las más consentidas dado que son vendedores atentos, sonrientes y se deshacen en atenciones. Suelen ser my pacientes cuando los clientes dan largas y el servicio es su estrategia clave.
Poodle	Es sofisticado e inteligentes aunque un poco nerviosos. Si no pueden costear todos sus lujos, hacen un esfuerzo por adquirir tecnología y ropa como parte de una herramienta de trabajo. Su filosofía es tan específica que piensan que es mejor faltar a una cita que llegar en transporte público. A los clientes les simpatizan por lo refinados que suelen ser y nunca olvidan su teléfono celular-

[31] B. Singer, *Vendedores perros*, p. 39.

Chihuahueño	Estos vendedores son muy brillantes y son la raza más intensa. Hablan sin parar, son hiperactivos e “implacables en su búsqueda de conocimiento”.[32] Su cerebro es sorprendente.
Basset hound	Son vendedores fieles y no se estresan fácilmente; son maduros y no gastan energía a menos de que sea necesario. Se conforman con poco y son los más desaliñados. Tienden a cerrar sus ventas a través del chantaje emocional que le hacen al cliente y no se desaniman a la primera.

Como conclusión a esta clasificación, recuerde que siempre existe una raza para cada estilo y necesidad del cliente; tal vez inicie el proceso un Pit bull y el negocio lo cierre el chihuahueño.







Enseguida revisaremos otra clasificación sobre los diferentes tipos de vendedores que va en función de una serie de criterios:[33]

[32] B. Singer, *op cit*., p. 65.
[33] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 21.

- Según su función:

a) Captadores: son los que buscan nuevos clientes.

b) Promotores de ventas: promueven el producto o servicio generando un acercamiento entre cliente-empresa.

c) Técnicos de ventas: proporcionan información al cliente sobre las características físicas del producto.

d) Tomadores externos de pedidos: visitan a los clientes (que por lo regular son minoristas en este caso) y levantan pedidos para su posterior abastecimiento.

e) Tomadores de pedidos internos: reciben el pedido recabado por el tomador externo y lo procesan dentro de la empresa.

f) Repartidores: entregan el pedido.

g) Reponedores: colocan productos en los puntos de venta.

- Según su grado de vinculación a la empresa:

a) Vendedores de base: son parte de la nómina de la empresa.

b) Agentes comerciales: son vendedores independientes pero actúan en representación de la empresa de la que ofrecen sus productos o servicios.

c) Comisionistas: no tienen ningún tipo de vínculo directo con la empresa y se relacionan con esta por medio de un contrato de comisión.

d) Representantes comerciales: estos vendedores se relacionan con la empresa con una relación jurídica mercantil de representación por lo que "se encargan de concertar operaciones de compraventa por cuenta de la empresa".[34]

- Según la amplitud del territorio en la que operan:

[34] *Loc. cit.*

a) Viajantes: son representantes de la empresa en un territorio amplio pero no tienen oficinas fijas.
b) Representantes de zona: tienen una zona limitada para vender.
c) Corredores de plaza: son vendedores que realizan sus funciones en una sola ciudad.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

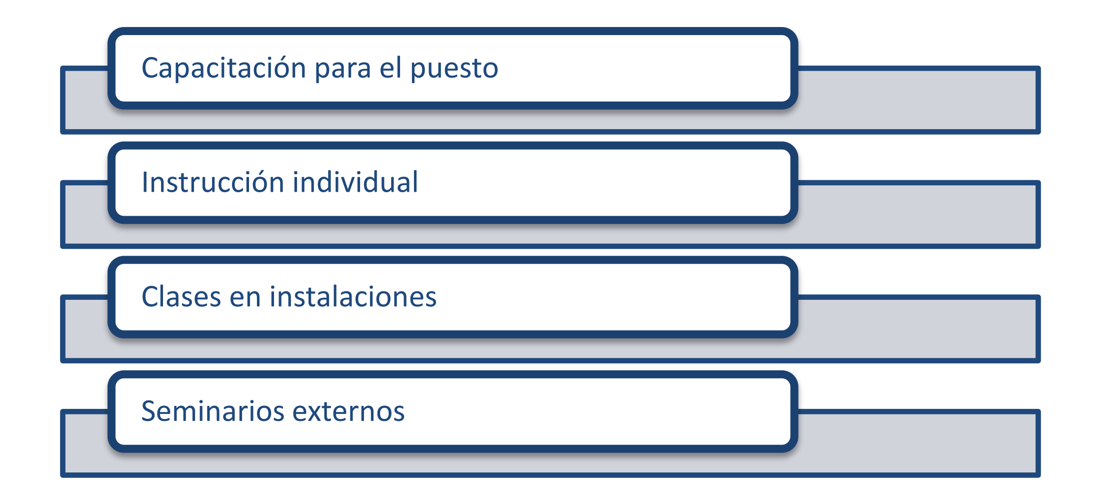
1. De acuerdo a la clasificación de *Vendedores perros*, cuál sería la mejor raza para vender:

- Un casa que está en obra negra y se tiene que vender a un precio más alto de lo que vale.
- Una membrecía para un tiempo compartido en Cancún.
- Una póliza para asegurar una flotilla de 100 camiones de una empresa transportista.
- La fiesta de graduación de un grupo de 58 jóvenes que se graduarán de la carrera de Mercadotecnia.

5.4. Capacitación de la fuerza de ventas

Una vez que se ha reclutado y seleccionado a la fuerza de ventas, inicia el proceso de capacitación de los vendedores. La duración del periodo de capacitación es variable y depende de las necesidades de la empresa y de las especificaciones del producto o servicio que se venderá (a mayores especificaciones, mayor tiempo de capacitación).

5.4.1. Métodos de capacitación de las ventas



a) Capacitación para el puesto: en ella está implícita el curso de inducción a la empresa y se le da un panorama general al vendedor del producto o servicio que ofrecerá y las técnicas más adecuadas para venderlos. Esta capacitación no siempre es efectiva, ya que no es lo mismo aprender en un aula, a hacerlo con la práctica; sin embargo, se favorece la formación de equipos y la comunicación entre compañeros. Este método de capacitación se imparte a grupos.

b) Instrucción individual: se capacita a un solo vendedor en puntos muy específicos que han sido detectados. Ejemplo, se ha detectado que a una vendedora le falta pericia para cerrar ventas y por ello se le capacita de manera individual. Con frecuencia sucede que este tipo de capacitación es impartido por otros vendedores con más experiencia o por el gerente de ventas.

c) Clases en instalaciones: se imparte la capacitación al vendedor en el mismo lugar donde se efectuará el proceso de venta. Ejemplo, se capacita a un grupo de vendedores de electrodomésticos en el piso de venta.

d) Seminarios externos: en este caso se contrata a un proveedor de capacitación externo y un grupo de vendedores previamente seleccionados, asisten a cursos fuera de las instalaciones impartidos por instructores que no trabajan para la empresa.

5.4.2. Medición de costos y beneficios de la capacitación en ventas

Los beneficios de la capacitación en ventas son:

- Menor rotación de personal.
- Aumento de la cartera de clientes y por ende, de las ventas.
- Mejor estado de ánimo entre los vendedores.

- Vendedores más convencidos e informados sobre el producto o servicio.

Medir el costo de la capacitación, aunque parezca contradictorio, plantea la pregunta ¿Cuál es el costo de no hacerlo? Imagine que Ruth Bravo es una de sus mejores vendedoras y tiene tiempo pidiéndole a la empresa una capacitación sobre las especificaciones técnicas del producto; la empresa no le da una respuesta y Ruth renuncia, ¿cuál sería el costo de reemplazar a Ruth? Y es entonces que podemos concebir a la capacitación como una importante inversión.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investigue en internet tres cursos que se ofrezcan dirigidos a la fuerza de ventas y cite los temas principales que abarcan y sus objetivos.
2. Consulte la Ley Federal del Trabajo y determine cuántas horas está obligados a capacitarse los trabajadores al año, no olvide citar el Artículo de referencia.

5.5. CUOTAS E INCENTIVOS PARA EL VENDEDOR

Las metas que se les asignan a los vendedores se denominan cuotas y los gerentes de ventas siempre las planificarán de tal forma que vayan estimulando al vendedor a alcanzarlas.

Las cuotas deben ser razonables y congruentes con las tendencias del producto en el mercado. Ejemplo, si es invierno no podemos esperar que se venda ropa ligera. Estas cuotas se determinan para periodos específicos y se expresan en moneda nacional o bien, en número de unidades.

Los principales propósitos de las cuotas son:

1. Ofrecer incentivos a los vendedores.
2. Evaluar el desempeño de los vendedores.

Una cuota correcta deberá ser:

- Razonable.
- Clara y entendible para los vendedores.
- Oportuna.
- Viable.

Revise el siguiente ejemplo en el que se observan las cuotas de ventas de una librería que es asignada a cada uno de los vendedores y se expresa por trimestre:

	Ene-Mar 1er. trimestre	Abr-Jun 2do. Trimestre	Jul-Sep 3er. trimestre	Oct-Dic 4to. trimestre
Ventas en pesos mexicanos	$5,000.00	$7,000.00	$15,000	$8,000.00

El aumento en el tercer trimestre obedece al inicio del ciclo escolar de la mayoría de los estudiantes y la disminución de enero tiene que ver con los gastos que la gente hace en diciembre y que merman su capacidad económica los primeros meses del año.

Los planes de comisiones e incentivos son muy variables pero casi siempre se le ofrece al vendedor un porcentaje sobre las ventas alcanzadas. Ejemplo: a un vendedor de ropa industrial se le ofrece 3% de comisión mensual si alcanza su venta.

Adicional al plan de comisiones, se pueden ofrecer incentivos adicionales para poner en competencia a la fuerza de ventas y lograr una mejor captación económica. Ejemplos:

- Un viaje al vendedor que duplique sus metas en un año.

- Un par de boletos para ir al teatro al vendedor que alcance su meta más 10%.
- Un reloj al vendedor que alcance sus metas durante tres periodos seguidos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elabore una tabla en la que fije metas para la fuerza de ventas de una joyería de diseños exclusivos.
2. Haga un debate con sus compañeros sobre algunos incentivos que consideren que podrían estimular a los vendedores.

CONCLUSIÓN DE LA UNIDAD

El vendedor es aquella persona que tendrá el contacto directo con el cliente y le ofrecerá los productos o servicios de la empresa. Algunas de las características más valoradas en un vendedor están: tolerancia a la frustración, capacidad de relacionarse y habilidades de negociación.

Los vendedores se pueden clasificar según: su función, su grado de vinculación a la empresa y amplitud del territorio en el que opera.

La capacitación de la fuerza de ventas es una inversión dado que gracias a ella se pueden aumentar las ventas y reducir la rotación de personal de dicha área.

Las cuotas de ventas son aquellas metas que se les asignan a los vendedores y que se establecen en un periodo determinado.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: A continuación se le presentarán una serie de preguntas que deberá de contestar seleccionando la opción correcta de acuerdo con sus conocimientos adquiridos en esta unidad. Se le invita a contestar son honestidad para que pueda medir su propio avance.

Una vez concluida la evaluación podrá revisar las respuestas para que se califique.

1. Algunas características de un vendedor son:

a) Estudios académicos de posgrado.

b) Introspección.

c) Autoconfianza y paciencia.

2. Según la clasificación de *Vendedores Perros* esta raza es paciente y tiene autoconfianza:

a) Pit bull.

b) Poodle.

c) Golden retriver.

3. Son dos tipos de vendedores según su función:

a) Repartidores y captadores.

b) Internos y externos.

c) Comisionistas.

4. Según su vinculación a la empresa los vendedores pueden ser:

a) Por ruta y zona.

b) Comisionistas.

c) Estratégicos.

5. Es un método de capacitación de las ventas:

a) Concursos.

b) Muestras.

c) Seminarios externos.

Compruebe sus respuestas:

1. Algunas características de un vendedor son:
   a) Estudios académicos de posgrado.
   b) Introspección.
   c) <u>Autoconfianza y paciencia</u>.
2. Según la clasificación de *Vendedores Perros* esta raza es paciente y tiene autoconfianza:
   a) Pit bull.
   b) Poodle.
   c) <u>Golden retriver.</u>
3. Son dos tipos de vendedores según su función:
   a) <u>Repartidores y captadores.</u>
   b) Internos y externos.
   c) Comisionistas.
4. Según su vinculación a la empresa los vendedores pueden ser:
   a) Por ruta y zona.
   b) <u>Comisionistas.</u>
   c) Estratégicos.
5. Es un método de capacitación de las ventas:
   a) Concursos.
   b) Muestras.
   c) <u>Seminarios externos.</u>

UNIDAD 6

COMERCIO Y TECNOLOGÍA

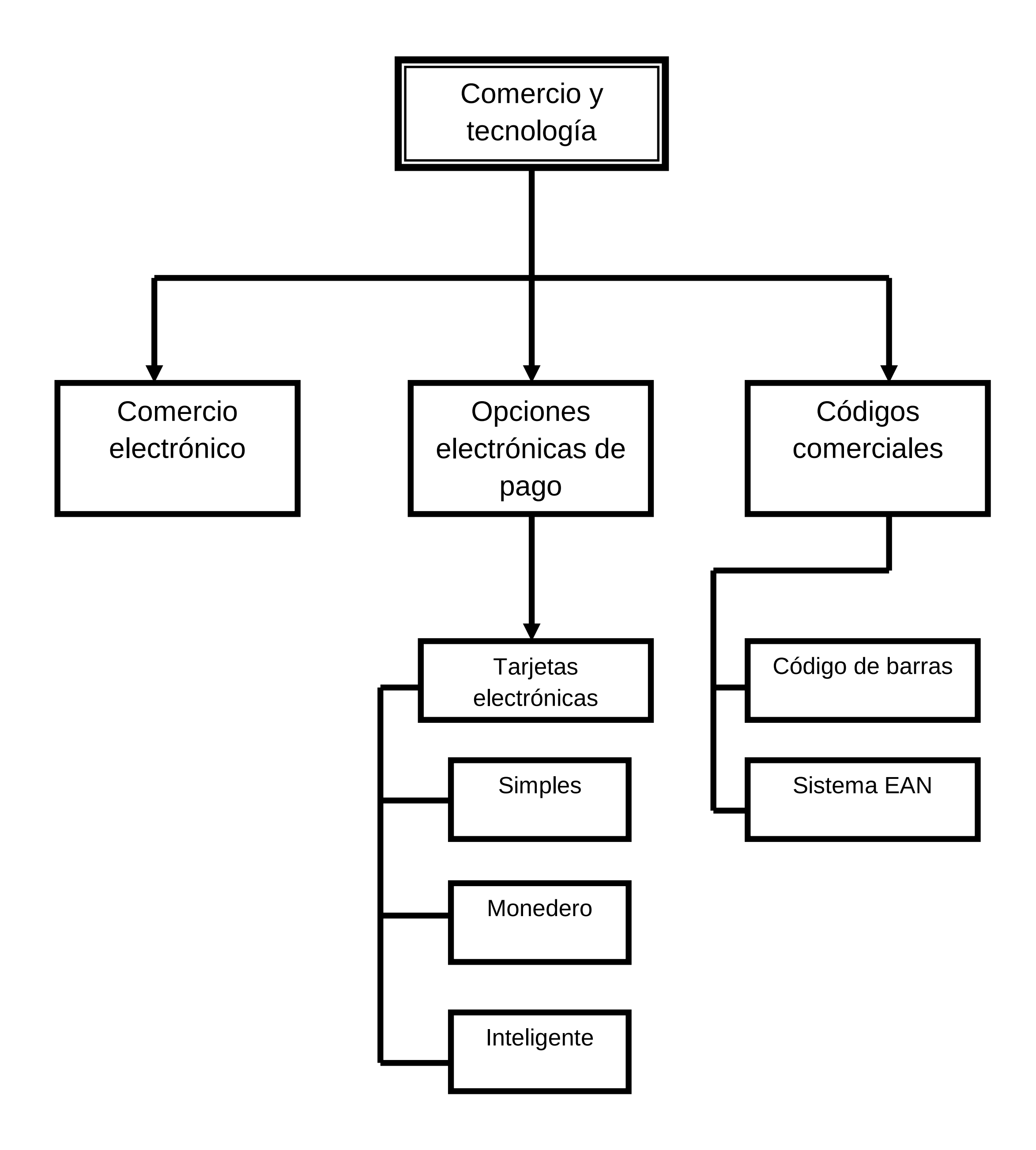
OBJETIVO

Al culminar la unidad el estudiante identificará los beneficios que ha traído consigo la tecnología a las ventas para hacerlas más eficientes.

TEMARIO

6.1. El comercio electrónico
6.2. Opciones electrónicas de pago
6.3. Códigos comerciales
Conclusión de la unidad
Autoevaluación

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Hoy en día en la mayoría de las empresas y comercios se han incorporado tecnologías que permiten al cliente mayor rapidez y seguridad cuando adquiere un bien o servicio.

Cada vez son más frecuentes las transacciones electrónicas y el dinero en efectivo ha sido desplazado por las tarjetas como medio de pago. En esta última unidad usted analizará algunos elementos relacionados con el comercio electrónico y que se deben de atender para simplificarle el proceso de compra al cliente.

6.1 El comercio electrónico

El comercio electrónico se define como “cualquier forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet”.[35]

No tiene nada que ver el tamaño de la empresa con la utilización del comercio electrónico, verifique usted en su ciudad cuántos comercios aceptan medios electrónicos como opción de pago.

Los beneficios que ofrece a las empresas que lo utilizan son:

- Una logística bien organizada en la distribución de los productos.
- Una base de clientes estable.
- Mayor capacidad para atraer socios que se pueden sumar a proyectos de mayor relevancia.

Desde la perspectiva del comprador, el comercio electrónico permite:

- Reducción de los riesgos que implica cargar dinero en efectivo.
- Mayores opciones en cuanto a productos y servicios (basta ver las ventas por internet).
- Transparencia en la información de los productos o servicios.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Delimite una zona de 500 metros alrededor de su casa y haga una especie de censo de los comercios que ofrecen como forma de pago medios electrónicos.
2. Pregunte a 10 personas que prefieren, si pagar en efectivo o con tarjetas electrónicas y determine el porcentaje de personas que optan por cada una de estas opciones.

[35] M.A. López, *et al, Operaciones de venta*, p. 162 .

6.2. OPCIONES ELECTRÓNICAS DE PAGO

"La criptografía (texto escrito con clave secreta) está jugando un papel fundamental en la incorporación de nuevos medios de pago a los ya existentes hoy en día, pues es la base sobre la que se sustenta la seguridad de estos nuevos medios".[36]

Dado que las formas de pago tradicionales como el efectivo, han tenido graves problemas, por ejemplo la delincuencia organizada que falsifica billetes, firmas de cheques falsos y robos, surge un nuevo medio materializado a través de las tarjetas electrónicas que son un soporte de plástico que sirven para pagar una transacción de compra venta.

Para que las tarjetas puedan ser empleadas, se necesita de una TPV o Terminal Punto de Venta. Existen tarjetas de crédito en las que una institución financiera asigna una línea de crédito de la que el cliente puede disponer para luego pagar a la propia institución bajo las condiciones pactadas. También existen tarjetas de débito que son aquellas donde el cliente deposita en una cuenta una cantidad de dinero de sus propios recursos y se van descontando a medida de que vaya haciendo compras.

Los tipos de tarjetas que se encuentran en el mercado con frecuencia son:

---

[36] M.A. López, *et al, op cit.*, p. 164.

Tarjetas simples

- Se dividen en:
- Emitidas por instituciones financieras, ejemplo: Visa o Banamex.
- Emitidas por empresas. Ejemplo: Liverpool o Palacio de Hierro.

Tarjeta monedero

- Es una tarjeta que se debe prepagar, es decir, se les deposita una cantidad de dinero y luego se pueden ir usando en el transporte público o en tiendas departamentales.

Tarjeta inteligente

- Están dotadas con la capacidad de calcular la realización de la operación y traen un micro chip. Ejemplo, las tarjetas para pagar gasolina.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Realice una investigación sobre las comisiones que cobran tres tarjetas emitidas por instituciones distintas.

6.3 CÓDIGOS COMERCIALES

El *código de barras* es "una tecnología de captura automática de información que permite identificar artículos y servicios, cualquiera que sea su origen o destino, mediante un código numérico y/o alfabético, el cual se representa gráficamente con un símbolo rectangular compuesto de barras y espacios paralelos que permite la lectura automática de la información".[37]

Un escáner es el encargado de leer los códigos de barras identificando así el artículo.

El *sistema EAN* es "un sistema de codificación estándar que identifica de manera única y no ambigua cada referencia, de tal manera que nunca

[37] M.A. López, *et al, op cit.*, p. 168

existirán dos códigos iguales en todo el mundo, así como no existen dos huellas digitales iguales".[38] Este sistema es utilizado en comercios y supermercados y facilita el identificar de atributos o características específicas de los productos. Este código es asignado a los productos por lo que se puede registrar por el dueño de la marca o empresa que lo fabrica.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Identifique en donde es más común insertar el código de barras en los artículos de higiene personal.

CONCLUSIÓN DE LA UNIDAD

La tecnología ha permeado en las ventas aportándoles mecanismos que reducen el riesgo para el cliente y le amplían la información. Existen tarjetas de débito, que son operadas con los propios recursos del cliente, y tarjetas de crédito que son financiadas con los recursos de una institución financiera a las que el cliente les paga en el plazo convenido.

Los códigos comerciales son dispositivos que ayudan a la localización de un producto.

[38] *Loc. cit.*

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: A continuación se le presentarán una serie de preguntas que deberá de contestar seleccionando la opción correcta de acuerdo con sus conocimientos adquiridos en esta unidad. Se le invita a contestar son honestidad para que pueda medir su propio avance.

Una vez concluida la evaluación podrá revisar las respuestas para que se califique.

1. Criptografía es:
   a) Un estudio de mercado.
   b) Un texto escrito con clave secreta.
   c) Un tipo de caligrafía.
2. TPV significa:
   a) Terminal Punto de Venta.
   b) Técnica Personal de Venta.
   c) Técnica de Promoción de Ventas.
3. Las tarjetas electrónicas se dividen en:
   a) Simples y generales.
   b) Simples, monedero e inteligentes.
   c) De bolsillo y personalizadas.
4. Los monederos son expedidos por:
   a) Bancos.
   b) Casas de bolsa.
   c) Tiendas departamentales.
5. Este sistema es único por cada producto:
   a) Sistema LAN.
   b) Código SAP.
   c) Sistema EAN.

Compruebe sus respuestas:

1. Criptografía es:
   a) Un estudio de mercado.
   b) Un texto escrito con clave secreta.
   c) Un tipo de caligrafía.
2. TPV significa:
   a) Terminal Punto de Venta.
   b) Técnica Personal de Venta.
   c) Técnica de Promoción de Ventas.
3. Las tarjetas electrónicas se dividen en:
   a) Simples y generales.
   b) Simples, monedero e inteligentes.
   c) De bolsillo y personalizadas.
4. Los monederos son expedidos por:
   a) Bancos.
   b) Casas de bolsa.
   c) Tiendas departamentales.
5. Este sistema es único por cada producto:
   a) Sistema LAN.
   b) Código SAP.
   c) Sistema EAN.

BIBLIOGRAFÍA

1. Hartley, Robert, *Administración de ventas*, México, Grupo Editorial Patria, 2008.
2. Johnston y Marshall, Greg, *Administración de ventas*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2009.
3. López y Lobato, Francisco, *Operaciones de venta*, España, Editorial Thomson Paraninfo, 2006.
4. Singer, Blair, *Vendedores perros*, México, Editorial Aguilar, 2009.

GLOSARIO

1. Producto: Conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.
2. Productos de madurez cíclica: Son aquellos que presentan una venta estacional.
3. Productos de madurez perpetua: Se posicionan mucho tiempo en esta fase y por lo mismo son de difícil sustitución, pues por lo general cubren necesidades básicas.
4. Consumidor: persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado.
5. Motivación para consumir: Fuerza que impulsa a los individuos a intentar satisfacer, mediante acciones, las necesidades que se plantean a lo largo de su existencia.
6. Necesidad: Carencia de las cosas necesarias para sobrevivir o todo aquello a lo que nos es imposible resistirnos.
7. Departamento de ventas: Es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, a través de la fuerza de ventas.
8. Zona de venta: Conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación o distribuidor.
9. Rutas de ventas: Conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados.
10. Administración de las relaciones con los clientes ó ARC: Modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes.
11. Margen de negociación: Es el margen dentro del que se estima cerrar la negociación.

12. Atributo: características técnicas del producto, así como sus cualidades principales.
13. Objeción: Razón que se propone o la dificultad que se presenta en contrario de una opinión o designio o para impugnar una proposición.
14. Cierre: última etapa del proceso de negociación, también es denominada finalización de la negociación o conclusión de la venta.
15. Venta a distancia: no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.
16. Venta personal: Se realiza a través del contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.
17. Venta multinivel: Se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos.
18. Vendedor: Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio.
19. Comercio electrónico: Cualquier forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet.
20. Criptografía: texto escrito con clave secreta.
21. TPV: Terminal Punto de Venta.
22. Código de barras: Tecnología de captura automática de información que permite identificar artículos y servicios, cualquiera que sea su origen o destino, mediante un código numérico y/o alfabético, el cual se representa gráficamente con un símbolo rectangular compuesto de barras y espacios paralelos que permite la lectura automática de la información.
23. Sistema EAN: Sistema de codificación estándar que identifica de manera única y no ambigua cada referencia, de tal manera que nunca

existirán dos códigos iguales en todo el mundo, así como no existen dos huellas digitales iguales.